

# (주)한글과 컴퓨터\*

## 제2의 신화창조를 위하여

지도교수 : 정 동 섭

(부산대학교 경영학부 교수)

손 영 길 · 석 영 옥 · 정 우 식 · 박 수 영

(부산대학교 경영학과)

### 벤처라는 이름의 '(주)한글과 컴퓨터'

'산업의 꽃은 벤처다'라는 말은, 지금까지가 산업혁명을 기반으로 한 굴뚝산업이 지배하던 시대였다면, 향후의 세기는 그야말로 무한경쟁의 시대에 무에서 유를 창조하는 벤처기업들이 지배하는 시대가 될 것임을 극명하게 대변해 준다. 그 중에서도 꽃 중에 꽃으로 추앙받고 있는 인터넷 비즈니스 분야의 벤처기업들은 유례없는 벤처붐을 일으키면서 급속도로 확산되고 있다.

그러나 디지털 시대의 총아인 벤처기업들의 실체가 단지 일시적인 버블(거품)일 수 있다는 우려와 함께 '황금 알을 낳는 거위'로 인식되던 '인터넷 비즈니스' 분야는 새로운 국면으로 접어들고 있는 실정이다. 고위험을 감수해야 하는 벤처기업들의 특성상 단지 10% 미만의 벤처기업들만이 성공적인 기업으로 성장하고 있는 현실 속에서, 너무나 많은 벤처기업들의 우후죽순(雨後竹筍)식의 기업 설립은 진정한 벤처기업의 취지와 목적을 무색케 하며, 건전한 벤처기업의 선별에도 악영향을 미치고 있다.

그러나 초기단계에서 기발한 아이디어와 차별화된 기술력을 바탕으로 기존의 기업들이 충족시키지 못한 틈새시장(Niche Market)을 공략함으로써 성공가도를 달리던 벤처기업들도 기업이 성장·발전함에 따라 시장 전체를 보는 안목의 결여와 기업 경영전략의 부족으로 찰나의 영광 속에

하나, 둘 사라져 가고 있다. 즉, 벤처기업들은 기술만을 위한 기술을 개발했을 뿐, 고객을 위한 기술 개발에는 실패하는 면을 보여왔다.

우리 나라의 대표적인 벤처기업인 (주)한글과 컴퓨터(현 대표이사 전하진)는 1990년대 초반 「한글」이라는 워드프로세서를 바탕으로 국내 소프트웨어 분야의 독보적인 존재로 군림해 왔다. 하지만 (주)한글과 컴퓨터(이하 한·컴)는 무리한 기술개발을 통한 비관련 사업다각화에 1997년 IMF 사태로 인한 판매부진과 국내 소프트웨어 시장의 취약성까지 겹쳐, 1998년 6월 한동안 세간의 화제가 되었던 한·컴 사태를 맞게 되고, 우여곡절 끝에 급기야 최고 경영진까지 교체하는 상황으로 급선회해야 했다.

이로써 '한국의 빌 게이츠'라고 불리던 '이찬진의 신화'는 결국 씻을 수 없는 오점을 남기면서 일단락으로 막을 내렸고, 위기에 처했던 한·컴은 국민의 도움으로 「한글」 함께 가까스로 기사회생(起死回生)하였다. 따라서 현재 한·컴은 과거 이찬진씨 시절 기술만을 중시했던 것과는 달리, 공개 임용된 대표이사 '전하진'씨의 지휘하에 마케팅을 더욱 강조하는 한편, '한글에서 인터넷까지'란 새로운 비전을 제시하며, 워드프로세서를 생산하는 기업에서 인터넷 기업으로 거듭나기 위한 각고의 노력을 경주하고 있다.

\* 제2회 서울대학교 경영대학 경영사례연구센터 주최 전국 대학(원)생 사례개발경진대회 우수상 수상작

## 한국의 빌 게이츠 '이찬진 신화'의 서막

'세계에서 유일하게 美 MS(MicroSoft)사와 맞선 자국의 워드프로세서', '우리 고유의 한글을 완벽히 구현할 수 있는 유일한 워드프로세서' 이러한 표현은 바로 국내 워드프로세서 시장의 82%를 장악하고 있는 소프트웨어 「훈글」의 선전을 치하하는 말들이다.

소프트웨어의 국민적 자존심이라는 「훈글」은 이찬진씨(李燦振)가 서울대학교 공과대학 기계공학과에 재학 중이던 시절, 「훈글」의 공동 개발자인 김택진(35·전자공학), 우원식(33·제어계측), 김형집(35·전자공학) 등을 컴퓨터 연구회라는 동아리에서 만나면서부터 시작된다. 그들의 의기투합으로 만들어진 결과물이 바로 1989년 최초로 대학가에 무료로 배포되었던 「훈글1.0」이라는 한글 워드프로세서였다.

그 당시에는 국내 PC 보급이 초창기였기 때문에 아직 한글의 특성을 반영한 한글 워드프로세서가 널리 보급되지 못한 상태였고, 몇몇 보급되어 있던 워드프로세서마저도 상업적인 목적으로 시판된 소프트웨어 제품이 아니었다. 따라서 무료로 배포되던 「훈글1.0」은 국내 워드프로세서 사용자의 욕구와 맞아떨어져, 1년 후에는 국내 워드프로세서 사용자의 70%가 「훈글1.0」을 사용하는 높은 보급률에 이르게 되었다. 이에 어느 정도 상업성을 파악한 이찬진씨는 다음해인 1990년 10월 9일 (주)한글과 컴퓨터를 창립하게 되고, 그 해 12월 20일 처음으로 상용 소프트웨어인 「훈글

1.5」를 발표하면서, 본격적으로 컴퓨터 소프트웨어 업계에 뛰어들게 되었다.

## 「훈글」과 (주)한글과 컴퓨터

한국의 소프트웨어 시장은 거의 한·컴의 설립과 발을 맞추어 급속한 성장 추세로 나아갔다. 90년대 초반까지 국내 소프트웨어 시장은 연평균 30~40% 내외의 고성장률을 유지하며 급성장을 했고, 이러한 추세 속에 각종 고어와 받침 등 우리말의 풍부한 어휘력을 마음껏 구현할 수 있는 조합형 코드의 「훈글」은 탁월한 제품 우수성을 과시하며 그 아성을 계속해서 쌓아나갔다. 한·컴의 「훈글」 만들기 역사를 살펴보면 다음과 같다.

한·컴은 「훈글」의 지속적인 성장세를 몰아 94년 1월에는 지오시스템(Geo System)을 인수하고, 동년 3월에는 창인시스템과 제휴하여 한글 바이오스 프로그램 「훈맥」을 출시했다. 뿐만 아니라 6월, 8월, 10월에는 각기 통합 소프트웨어 「훈아름」, 그래픽 소프트웨어 「훈그림」, 한글 인쇄용 프로그램 「훈글 프린트 마당」 등을 연이어 시장에 선보였다.

그러나 무엇보다도 한·컴과 운명을 같이 한 것은 주수익원인 「훈글」 워드프로세서 프로그램이었다. 94년 6월에 출시된 도스용 워드프로세서 「훈글2.5」는 매출액 151억원을 올리면서 국내 워드프로세서 시장을 완전히 장악하였다.

이렇게 「훈글」 시리즈로 확고부동했던 국내 워드프로세서 시장이 95년 들어서면서 새로운 변수

〈표〉 한 컴의 한글만들기 역사

1989.	4.	24	「훈글1.0」 발표
1990.	12.	20	「훈글1.5」 발표
1991.	11.	18	「훈글1.52」 발표
1992.	7.	27	「훈글2.0-전문용」 발표
1992.	9.	21	「훈글2.0-일반용」 발표
1993.	9.	1	「훈글2.1」 발표
1994.	6.	28	「훈글2.5-도스용」 발표
1994.	6.	-	「훈글3.0-윈도우즈용」 소개 (SEK '94)
1995.	3.	1	「훈글3.0-윈도우즈용」 발표

를 맞이하게 된다. 그것은 'DOS의 종말'과 'Windows의 도래'였다. 지금까지 컴퓨터 O/S (Operating System)의 주종을 이루던 DOS가 Microsoft가 개발한 O/S인 Windows로 대체되는 과도기 속에서, 한·컴의 DOS용 「훈글」의 절대적인 시장 우위는 경쟁업체들의 적극적인 Windows용 워드프로세서 개발로 인해 위기를 맞게 된 것이다.

이런 위기 속에서 한·컴은 윈도우즈용 워드프로세서 「훈글3.0」을 새롭게 출시했고, 그 동안 치열하게 각축을 벌였던 국내 워드프로세서 시장은 다시 (주)한글과 컴퓨터의 「훈글」, 삼성전자의 「훈민정음4.0」, 그리고 국내 워드프로세서 시장에 새로이 진입한 Microsoft(이하 MS)의 「한글워드6.0」의 3파전으로 크게 압축되었다. 94년부터 97년까지의 국내 소프트웨어의 시장점유율 변화 양상을 살펴보면 다음 도표와 같다.

삼성전자의 「훈민정음」은 시장 진입시 저렴한 가격, 60여 개의 한글서체, 빠른 인쇄속도 등을 강조하며 「훈글」의 강력한 경쟁자로 부상했으나 지속적인 수요창출에 실패하는 한계점을 드러내고 말았다. 이에 반해 기업용 통합 소프트웨어인 '오피스 시장'에서 높은 시장점유율을 보이면서도, 유독 워드프로세서 분야에서만 한·컴에 밀려 고전을 면치 못하던 MS는 이 시기를 통해 국내 워드프로세서 시장을 전면적으로 공략해 들어왔다.

MS는 일반소비자를 타겟으로 신제품인 「한글워드6.0」을 출시하고, 시한부용 CD롬 배포와 초

저가 공세 및 경쟁사 제품 교환판매 등의 방법을 동원해 대대적인 마케팅 전략을 펼쳤다. 즉, MS는 일반소비자의 경우 자사가 제공한 할인쿠폰을 사용하거나 기존 타 워드프로세서 사용자에게 한해서 1번 디스켓을 가져오면, 27만 5천원인 「한글워드6.0」을 파격적인 할인가 8만원에 판매하는 공격적인 '경쟁제품 업그레이드 방식'을 택한 것이었다. 그 결과 「한글워드6.0」은 94년 3월 첫선을 보인 이래 1년 2개월 만인 95년 6월초까지 10만 부 이상이 팔린 것으로 집계되어, 어느 정도 「MS 워드」의 시장성을 새롭게 보여 주었다.

그러나 이런 치열한 경쟁 속에서도 유일하게 조합형 코드를 사용한 한·컴의 「훈글」은 여전히 그 사용의 편리성과 모든 문자를 표현할 수 있는 제품의 우수성 때문에 지속적인 수요를 창출하며 높은 시장점유율을 유지해 나갔다. 여기에 자사의 선점우위를 극대화시켜 도스용 「훈글2.5」 구입시, 윈도우즈용 「훈글3.0」으로 무료 업그레이드를 지원한 한·컴의 '더블 업그레이드 전략'도 시장 선도에 한 몫을 했다.

이렇게 한·컴의 「훈글」은 세계에서 유례없는 국민적 자존심을 지키는 자국 워드프로세서 소프트웨어로 각광 받으면서, 94년 11월에는 「훈글2.5」가 서울 정도 600년을 기념하는 타임캡슐에 수장되는 영예를 안았고, 이어 중앙일보가 선정한 '95년 10대 히트상품 소프트웨어 부문'과 한국 정보산업연합회가 주최하는 '95년 신소프트웨어

(단위: %)

연 도		94년	95년	96년	97년
제 품 명	훈글(도 스 용)	80%	60%	45%	40%
	훈글(윈도우즈용)		18%	40%	47%
	M S - W o r d	17%	8%	5%	5%
	훈 민 정 음		12%	8%	8%
	기 타	3%	2%	8%	0%
	계	100%	100%	100%	100%
오 피 스	한 컴 오 피 스		8%	22%	27%
	M S 오 피 스	100%	91%	78%	73%
	기 타		1%	0%	0%
	계	100%	100%	100%	100%

자료 : (주)한글과 컴퓨터 사내 자료

상품대상'에서도 역시 「한글3.0b」가 선정되는 영광을 안았다.

### ‘IMF’와 (주)한글과 컴퓨터의 추락

(주)한글과 컴퓨터는 1994년 10월 10일 「한·컴 비전 2000」을 발표했다. 이 비전은 종합 소프트웨어 업체로 탈바꿈하기 위한 한·컴의 시도로, 관련 소프트웨어 업체를 인수하는 방안과 조직 개편에 따른 사업 다각화를 주요 골자로 하는 내용이었다. 이를 발판으로 한·컴은 사실상 소프트웨어 전문업체에서 멀티미디어 분야와 인터넷 분야를 망라하는 종합 소프트웨어 업체로의 전환을 시도했다. 「한·컴 비전 2000」의 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

이러한 한·컴의 변화는 주로 기술적인 면에 치중한 것으로, 98년 통계자료에 따르면 한·컴은 97년 한 해 동안 벤처기업 중에서도 연구개발비 비중이 가장 높은 회사로, 매출액 대비 연구개발비가 76.4%에 달했던 것으로 나타났다. 하지만 이러한 대규모의 기술투자에도 불구하고 한·

컴이 출시한 신제품들은 시장에서 고객의 호응을 얻지 못한 채 저조한 판매실적을 보였다. 즉, 시장의 전반적인 흐름과 고객의 니즈(Needs)를 제대로 파악하지 못한 결과로 인해 한·컴의 자금사정은 점차 악화되기 시작한 것이다. 또한 1997년 불어닥친 IMF 한파로 국내 금융시장마저 얼어붙어 한·컴의 어려움을 더욱 가중시켰다. 갑자기 불어닥친 외환위기는 국내 소비심리를 한순간에 위축시켰고, 이러한 영향력은 컴퓨터 하드웨어 분야보다는 소프트웨어 분야를 더 침체시키는 결과를 가져왔다.

즉, 일종의 내구재라고 할 수 있는 소프트웨어의 총수요는 절대적인 한계가 있을 수밖에 없다는 현실과 이러한 최소한의 수요마저도 불법복제의 문제로 총수요는 극심하게 하락한 것이다. 결국 국제통화기금(IMF) 한파가 본격적으로 불어닥친 97년 11월 이후 '시장수요 격감', '환율 급증', '자금시장 경색' 등은 국내 소프트웨어 업체를 총체적 위기로 몰아 거의 빈사상태에 빠지게 만들었다. 비교적 안정적인 성장을 보여온 중견 소프트웨어 업체들도 불투명한 시장전망과 불안한 환율

#### ◆ 인수·합병·분사를 통한 조직개편

- 1995. 1. 6 조직개편(9개 부서) - 사업부제로 개편
- 1995. 1. 9 나팍소프트(대표이사 강태진) 합병
- 1995. 1. 17 한마이크로시스템즈(대표이사 안대혁) 합병
- 1995. 2. 7 안철수 컴퓨터바이러스 연구소 설립에 지분투자
- 1995. 11. 1 (주)한컴퓨터서비스 자회사로 독립
- (주)한컴프레스 자회사로 독립

#### ◆ 자기자본확충을 통한 재무구조 개선

- 1996. 6. 12 유상증자(1.5억)
- 1996. 6. 27 유상증자(1.5억), 전환사채(0.3억)
- 1996. 8. 30 전환사채(4.2억)
- 1996. 9. 02 전환사채(0.1억)
- 1996. 9. 24 주식장외시장(코스닥) 등록
- 1996. 11. 02 유상증자(1.4억)

#### ◆ 신제품 및 기술개발

- 1996. 3. 21 국내 최초 한글 인터넷 검색엔진 「심마니」 개발
- 1996. 5. 14 (주)나눔기술과 기술 제휴 - 「한컴 그룹웨어 96」 출시
- 1996. 8. 4 멀티미디어 분야 학습용 CD롬 사업 진출
- 1997. 9. 8 「한컴 홈 97」, 「한컴 오피스 97」 출시

〈표〉 한글의 판매실적 및 재무정보

(단위: 백만원)

연 도			1996년	1997년
구 분				
판매실적	W / P	내 수	14,774	13,970
		수 출	-	-
	노바 시티 외	내 수	4,246	2,000
		수 출	-	-
	용 역 외	내 수	3,090	2,500
		수 출	-	-
	합 계	내 수	22,111	18,470
		수 출	-	-
재무정보	매 출 액		22,111	18,470
	순 이 익		3,203	2,416
	총 자 산		27,437	40,715
	자 기 자 본		17,440	20,539

자료 : (주)한글과 컴퓨터 사내 자료

동향 등 제반 요인의 악화로 다음해인 98년의 사업계획을 전면 재조정하거나 방향전환을 모색해야 하는 형편에 놓였다. 특히 중대형 컴퓨터를 비롯한 정보기술(IT) 수요는 정부 및 민간 기업의 대대적인 긴축정책에 따라 공공부문, 민간부문 할 것 없이 모두 위축되었고, 더 이상 어떠한 보호막도 기대할 수 없는 상황에서 컴퓨터 관련 벤처 기업들은 무더기로 도산하기 시작했다.

큐닉스 컴퓨터의 부도를 시작으로 태일정밀, 두인전자, 가산전자 등이 차례로 무너짐으로써 국내 컴퓨터 하드웨어 부문 및 멀티미디어 주변기기 시장이 붕괴 위기에 처했고, 국내 대부분의 소프트웨어 업체들도 심각한 자금난에 빠져 그 중 일부는 문을 닫아야 했다. 98년 7월말까지 정부로부터 정보화촉진기금을 받은 전자·정보통신분야 업체 중 부도가 난 업체는 모두 81개로, 이는 97년(32개)의 2.5배에 달하는 수치였다.

또한 장외시장(코스닥)에 등록돼 있는 국내 벤처기업 77개중 27%인 21개 기업은 97년 매출액이 96년보다 오히려 줄었으며, 거의 절반인 36개 기업은 순이익이 96년보다 마이너스 성장을 했고, 12개 기업은 아예 적자를 기록했다.

끝을 모르는 불황 속에 유망 벤처기업들은 줄

줄이 부도를 내고 쓰러졌고, (주)한글과 컴퓨터도 IMF 태풍에 예외일 수는 없었다. 한·컴은 93년까지 워드프로세서만 생산했으며, 94년 이후에는 워드프로세서 이외에 다른 제품을 생산하는 통합 소프트웨어 업체로 전환을 시도했지만, 대부분의 매출이 「한글」에 의존하는 수익구조상의 결함과 「한글」 이후 히트작이 없는 상황에서 벌인 인터넷 회선사업, 소프트웨어 유통업, 이찬진 컴퓨터 교실 등 신규사업도 부진해 연간 매출액이 96년 2백 21억원에서 97년에는 1백 84억원으로 떨어지는 수익성 악화를 겪어야만 했다.<sup>1)</sup>

#### 살아남기 위한 (주)한글과 컴퓨터의 몸짓

IMF의 급습은 전반적인 벤처기업들을 악조건 속에 몰아 넣어, 사실상 벤처기업들을 자사의 생존능력을 평가하는 부실감별의 도마 위에 오르게 만들었다.

96년 12월 초 정부는 21세기 정보사회에서 소프트웨어 산업이 갖는 전략적 중요성을 인정하고, 국내 소프트웨어 산업의 국제적 경쟁력을 높이기 위해 「소프트웨어산업 육성실천계획」을 마련하여, 그에 따른 세부적인 실천계획으로 「인력양성」,

1) 「96~97년 한·컴의 판매실적 및 재무정보」 - 참고 (p-6)

‘기술개발’, ‘창업지원’, ‘내수시장 활성화’ 및 ‘수출촉진’ 등 다섯 가지 분야에 중점적으로 지원할 것을 약속했었다. 그러나 국내 소프트웨어 시장여건은 계획실행 이전에 비해 그다지 나아진 것이 없이 97년 말 IMF 사태를 맞았고, 따라서 대부분의 소프트웨어 벤처기업들은 자금압박에 시달리는 재무악화의 위기 속에서 스스로의 자구책을 강구해야만 했다.

한·컴은 97년 81.2%의 낮은 부채 비율에도 불구하고, IMF로 인한 자금압박으로 자체 부도위기에 시달리면서 98년 초 한글 인터넷 검색엔진인 ‘심마니’를 데이콤에 매각하였다. 또한 97년 12월 위성방송수신기(SVR)를 만드는 첨단 통신·전자기기업체인 (주)공성통신전자(대표이사 정택주)와 대주주간의 지분 교환거래를 통한 전략적인 자본재편을 성사시키고, 98년 2월 3일 이찬진씨와 정택주씨는 양사의 제 1주주와 제 2주주로서 각각 공동회장과 공동사장에 취임하게 되었다.

한·컴은 이러한 외형적인 변화와 함께 위축된 소프트웨어 시장의 극복방안으로 대대적인 ‘내부경영혁신’에 착수했다. 한·컴이 추진했던 경영혁신의 방안은 크게 두 가지로 나누어진다. 첫째는 조직 슬림화를 통해 회사의 모든 역량을 자사 워드프로세서인 ‘한글’에 집중시키는 것이었고, 둘째는 한동안 시들했던 가정시장을 적극 공략함으로써 새로운 시장을 창출한다는 것이었다.

조직 슬림화의 작업은 박순백 부사장의 총괄지휘하에 조직개편을 단행, 97년 12월 말 1백 40명에 달하는 인력 중 30여명을 1차 감원하고, 3개월 뒤인 98년 3월에는 총 직원수를 53명으로까지 줄이는 대대적인 구조조정이었다. 뿐만 아니라 그 동안 본사직할조직으로 운영되던 한컴서비스와 한컴프레스에 각각 대표이사를 선임해 독립조직으로 분리시키고, 유닉스용 ‘한글’ 개발 팀으로 남아있던 ‘한컴X’를 역시 본사에서 분리시켜 ‘미지리서치’라는 자회사로 독립시켰다. 이로써 한·컴은 인터넷 서비스, 출판, 유통 등으로 다각화된 사업을 과거 주력사업이었던 소프트웨어 개발사업으로 다시 집중화시켰다.

한편, 가정시장에 대한 영업력 강화 차원에서

푸른컴과 공동으로 진행하고 있던 ‘이찬진 멀티미디어 교실’ 사업을 대폭 강화하여 가정시장에 특화된 컴퓨터 교육용 교재 및 소프트웨어 개발에 주력, 정부기관 등 공공부문시장과 함께 가정용 시장을 새로운 시장으로 적극 개척해 나간다는 계획이었다. 이에 따라 98년 2월에는 소프트웨어와 PC간 ‘찰떡 궁합’을 알려주는 인증 제도를 도입하여 자사의 패키지 소프트웨어를 구동하는데 최적의 환경을 갖춘 PC에 인증 마크를 부여한 ‘한컴 인증-PC’ 제도를 시행하는 방안을 마련하였다. 98년 4월에는 IMF 상황으로 위축된 구매력을 고려하여 그 동안 다양한 업무용 소프트웨어 등과 함께 통합 패키지에 포함해 제공해 온 문서작성 프로그램을 단품으로 제작 ‘한글’만을 별도로 구입하고 싶은 사용자에게 ‘한글97’이라는 이름으로 출시하면서 제품을 더욱 세분화, 일반사용자를 위한 ‘한글97’, 대학생들을 위한 ‘한글97 아카데미’, 공공기관을 위한 ‘한글97 공공기관용’ 등 3종으로 차별화해 새롭게 출시했다.

이와 같은 한·컴의 자구책과 함께 97년 국회의원으로 정계에 진출했던 이찬진 사장도 의정생활 5개월만에 금뺨지를 떼고, 경영 정상화를 위해 98년 5월 한·컴에 다시 복귀했다. 97년 12월 한나라당의 전국구 후보 1순위에 올라있던 이찬진 사장은 한나라당의 이회창 의원이 15대 대통령 선거 후보로 나서기 위해 국회의원직을 반납함에 따라 자동으로 전국구 의원직을 승계, 최연소 국회의원으로 5개월간 의정활동을 했었다. 당시, 이찬진 사장은 정계진출의 변으로 “소프트웨어 업계의 실정을 잘 모르는 공무원들을 대신해 국회에서 업계 이익을 대변하겠다.”고 의욕적인 모습을 보였지만, 한·컴의 ‘경영난의 악화’와 ‘의정활동의 한계’로 조기에 의정의 꿈을 포기해야 했던 것이다. 그러나 이러한 CEO의 복귀조차 너무 늦은 감이 없지 않았다.

‘적과의 동침’을 선택한 (주)한글과 컴퓨터

지금까지의 다각적인 한·컴의 자구책에도 불구하고, 한·컴은 회생하기 불가능한 너무나 깊은

파멸의 늪으로 빠져들고 있었다. IMF로 인한 경기침체는 「한글」을 비롯한 전반적인 소프트웨어 제품의 판매부진을 유발시켰고, 한·컴이 손을 댄 다른 부문마저 IMF의 파장 속에 극심한 사업부진을 면치 못했다. 설상가상(雪上加霜)으로 강력한 경쟁자인 MS는 국내 워드프로세서 시장을 본격적으로 공략하면서 시장의 상당 부분을 잠식해 들어왔다.

한·컴이 '오피스 시장'에서 「한글 프로96」 및 「한글 오피스96」에 이은 통합 프로그램 「한컴 홈97」과 「한컴 오피스97」등을 내놓으면서 불거진 MS와의 정면대결은 다시 '워드프로세서 시장'에서 「한글」과 「MS 워드」의 맞승부로 옮겨갔다. 오피스 시장에서 두 회사는 모두 시장세분화 전략을 추구하여 제품 구성을 일률적인 형태에서 탈피해 학교와 관공서 및 중소기업 등 사용자들의 특성에 맞추어 제품을 출시하는 방향으로 전환했다.

한·컴은 일반 기업을 대상으로 한 「한컴 오피스97」을 기반으로 대학을 겨냥한 「한컴 오피스97 아카데미」과 중소기업을 대상으로 한 「중소기업용」을 각각 출시했다. 이에 대해 MS는 일반 업체를 대상으로 한 「MS 오피스97」을 선보인대 이어 데이터베이스 작업이 필요한 업체를 겨냥한 「오피스97 프로」와 중소기업을 대상으로 한 「중소기업용」팩을 잇따라 발표하는 맞대응으로 한·컴에 응수했다. 그러나 오피스 시장에서의 두 회사의 격돌과는 달리 워드프로세서 시장에서 MS는 한·컴이 대응할 수 없을 만큼 상상을 초월하는 무차별적인 방식으로 물량공세를 퍼부었다.

98년 3월 중순부터 MS는 'MS 워드 시험용 특별판' 100만 카피 무상 공급을 시발로 전국 순회용 워드 버스, TV 광고 및 지하철 광고 등을 통해 대대적인 「워드97」의 홍보에 들어간 것이다. 전국 60여 대학에 총 100만 카피의 워드를 무상 공급하는 이례적인 마케팅 전략은, 98년 5월 국내 1만여 초·중·고교에 무려 1천억원 상당의 「MS 오피스97」 1백만개를 기증하는 '2차 용단폭격'으로 이어졌다. 美 MicroSoft의 '스티버 발머' 부사장의 내한과 함께 발표된 「MS 오피스97」의 대량 기증은 IMF로 인해 극도로 위

축되어 있던 국내 소프트웨어 시장을 더욱 얼어붙게 만들었다.

「MS측은 이번 마케팅 전략이 순수한 의도에서 시장을 확장하려는 것이라고 주장한다. "「MS 워드」는 국내 기업 시장의 80%를 장악하고 있는 「MS 오피스」 패키지와 함께 공급되기 때문에 이미 기업용 워드프로세서 시장의 80%를 차지하고 있는 셈이다. 따라서 다음 목적지를 소규모 기업과 가정, 그리고 학생 시장으로 정했고, 우선 학생들을 중심으로 세미나와 판촉 행사를 벌인 것이다."라는 설명이다. 아울러 '100만'이라는 수치에 대해서도 "100만 카피를 미리 정해 놓은 적도 없으며, 그때그때 필요한 만큼 CD를 제작할 뿐이다."라고 MS측은 일축한다. 하지만 관련업체들의 입장은 다르다. IMF로 인해 국내 소프트웨어 산업이 극도로 위축된 상황 속에서 터진 MS의 워드 공략은 막대한 자본력을 무기로 한 '국내 워드프로세서 개발업체 죽이기'라는 해석이다. 심지어 소프트웨어 업계의 한 관계자는 "현재의 「MS 워드」 공세가 계속 이어진다면, 중국에는 국내 워드프로세서 시장에서 70% 이상의 시장점유율을 보이고 있는 (주)한글과 컴퓨터의 「한글」도 「MS 워드」앞에 무릎을 꿇게 될 것이다."라고 분석한다. 마치 일본 워드프로세서 시장의 독보적인 존재였던 저스트시스템즈사의 「이찌다로(一太郎)」가 「MS 워드」에 밀렸던 전철을 밟으면서 말이다.」

- How PC 1998년 4월호 -

「현재, 국내 오피스 시장은 선두를 유지하고 있는 MS사의 「MS 오피스97」과 한글과 컴퓨터의 「한컴 오피스97」, 삼성전자의 「혼민정음 오피스98」이 삼분한 상태. 문제의 심각성은 오피스 제품 시장에 국한된 게 아니라 장기적으로 워드프로세서 시장까지 심각한 타격을 미칠 수 있다는 점이다. 국내 워드프로세서 시장은 MS가 세계에서 유일하게 장악하지 못한 곳인 만큼 국내 사용자의 대다수가 한글과 컴퓨터의 「한글」을 사용하고 있다. 그러나 초·중고생들이 어릴 때부터 MS사의 프로그램에 '길들여'지게 되면, 사회에 진출해서라도 굳이 사용법을 다시 배워야 하는 타제품을 이용하지 않으려고 한다는 것. 한 소프트웨어 전문가는 "MS측은 이번 기증이 IMF 체제로 어려움을 겪고 있는 한국경제

발전에 도움을 주기 위한 것이라고 말하고 있지만, 국내 시장을 장악하기 위한 저의가 깔려 있는 게 아니냐'고 지적했다.」

- 1998년 5월 18일자 조선일보 -

그 동안 MS의 국내 워드프로세서 시장 공략과 돌연한 IMF로 인해 극심한 타격을 받은 한·컴이 '시장의 불황' 및 '경영난의 악화'와 더불어 주력제품인 「훈글」의 판매까지 부진해지자, 컴퓨터 소프트웨어 관계자와 전문가들은 한·컴이 상당한 어려움에 봉착했을 것이라는 견해를 일부 피력했다. 이러한 견해에 대해, '오피스 시장'에서 MS와 맞불 작전을 펼쳤던 한·컴은 '워드프로세서 시장'에서의 MS의 파상적인 공격에 대응해 "무료 배포와 같은 정면 대응은 불가능하다."고 밝히고 "제품의 질로 승부할 자신이 있으며 앞으로의 마케팅 전략도 이에 초점을 맞출 것"이라고 표명했다. 그러나 소프트웨어 관계자와 전문가들의 우려는 얼마 가지 않아 현실로 나타났다.

(주)한글과 컴퓨터는 자체 수습의 수위를 넘은 물고를 해결하기 위해 마침내 1998년 6월 15일, 美 MS(Microsoft)로부터 1천만~2천만 달러(한화 약 2백억원) 규모의 투자를 유치하는 대신 주력사업인 워드프로세서 「훈글」의 신규개발을 중단한다는 전격적인 발표를 통해 사실상 '적과의 동침'을 선택한 것이었다.

#### (주)한글과 컴퓨터 - '바람 앞에 등불'이 된 배경

「"그저 안타까울 뿐이다." 한국 소프트웨어 업계의 대명사 한글과 컴퓨터가 주력사업인 「훈글」 사업을 포기하기로 했다는 소식이 전해지자 소프트웨어 업계 관계자들은 충격과 허탈감에 휩싸였다. 이들은 한·컴의 결정에 대해 "직접적인 영향은 없다."면서도 이구동성으로 "국내 소프트웨어 시장 여건상 이미 예견된 일이었으며 그저 안타까울 뿐"이라고 말했다. 그룹웨어 전문업체인 핸디소프트의 관계자는 "그 동안 한·컴이 경영난에 봉착한 것은 널리 알려져 있었지만 막상 이 같은 결과

로 나타나자 한국 소프트웨어 업계 종사자로서 자존심이 상한다."고 덧붙였다.」

- 1998년 6월 16일자 조선일보 -

한·컴의 이찬진 사장과 美 MS(Microsoft)의 한국지사인 (주)마이크로소프트사의 김재민 사장이 6월 15일 오전 서울 롯데 호텔에서 함께 기자회견을 갖고 발표한 양사의 합의사항에 국내 관련 소프트웨어 업체의 반응은 망연자실한 분위기였다. 양사는 6월 13일 비밀리에 접촉을 갖고, (주)한글과 컴퓨터가 자사 지분을 매각하는 형식으로 美 MS(Microsoft)로부터 1천만~2천만 달러의 투자를 유치하는 대신 주력사업인 「훈글」 사업을 포기한다'는 내용을 골자로 하는 의향서에 각각 서명하고, 최종 계약서에 대한 서명은 한·컴의 경영 상황이 파악되는 대로 빠른 시일 내에 성사하기로 서로 합의한 것이었다.

국내 워드프로세서 시장에서 치열한 경쟁관계를 벌여왔던 양사의 이 같은 전격적인 '적과의 동침'은 한·컴이 심각한 경영난으로 인해 사실상 MS에 백기를 든 것으로, '한글이 영어에 의해 접수된 꼴'이라는 비유와 함께, '한국 소프트웨어의 사망'으로까지 비화되었다. 한편 한·컴의 「훈글」 포기 발표가 알려진 직후, PC-통신상에서는 "1천만 달러의 유혹에도 V3를 팔지 않는 안철수 박사처럼 이사장도 「훈글」을 계속 개발하라", "정부는 벤처 지원을 똑바로 하라"는 등 '온라인 태모'를 방불케 하는 네티즌들의 '「훈글」 침몰 논쟁'이 뜨겁게 달아올랐다. 그 중 "미국의 빌 게이츠는 세계를 지배하고 있는데, '한국의 빌 게이츠'는 왜 실패하고 말았는가?" 하는 한·컴의 몰락 배경과 원인에 대한 다양한 의견들이 쏟아졌다.

이찬진 사장은 기자회견에서 한·컴의 몰락 이유를 "불법복제 등으로 자금회수가 부진한 데다 제품개발비용이 높아져 「훈글」을 포기할 수밖에 없었다"며 "국내 대기업, 벤처 투자기관 등과 접촉했지만 투자자금을 확보할 수 없었다"라고 밝혔고, 한·컴의 한 관계자 역시 "그 동안 국내 워드프로세서 시장에서 한·컴의 시장점유율이 82%에 달하는 등 우월적인 입장에 있었음에도 불구하고



고, 불법복제로 인해 실제 정품 사용률은 13%에 불과, 경영에 애로를 겪어 왔다"면서 "특히 지난해 신제품 「훈글97」 개발에 대규모 투자를 했지만 이 같은 국내시장 여건상 한계에 부딪혔다."라고 비슷한 한·컴의 몰락 이유를 표명했다.

그러나 국내 최대의 소프트웨어 회사를 설립, '한국의 빌 게이츠'로 떠올랐던 '이찬진 신화'가 워드프로세서 「훈글」의 시장퇴출과 함께 역사의 뒤안길로 사라질 위기에 처한 배경에는 여러 가지 복합적인 요인들이 작용했었다. 우선, 외부적인 요인들로 소비자의 불법복제와 정부의 미흡한 정책 및 경쟁자의 불공정거래를 들 수 있다.

우리 나라는 '불법복제의 천국'으로 통한다. '음반', '서적', 'CD' 할 것 없이 모든 '지적 재산권'을 아무런 죄의식을 느끼지 않고 복제하여 사용하는데 온 국민이 생활화되어 있다. 국제 소프트웨어 불법복제 감시기구인 '사무용 소프트웨어 연합회(BSA)'에 따르면, 97년 한 해 동안 국내에서 소프트웨어 불법복제 등 지적 재산권 침해로 BSA 및 검·경찰에 의해 적발된 업체는 모두 8백 6개로 집계되었으며, 그 중 가장 많이 불법복제해 사용하고 있는 소프트웨어는 MS의 「MS 워드」와 「MS 오피스」 그리고, 한·컴의 「훈글」 및 (주)큰사람정보통신의 「이야기」등인 것으로 나타났다. '반드시 돈을 주고 사야하는 프로그램'을 '소프트웨어는 PC를 구입할 때, 같이 따라 오는 것' 정도로 생각하는 소비 풍토가 우리에게서 너무나 익숙해져 있다. 약 300만명으로 추정되는 「훈글」 사용자 가운데 겨우 13% 정도만이 정품을 사용했다는 한·컴의 주장에 따른다면, 정상적인 경영은 거의 불가능한 것이었다.

정부의 미흡한 정책 역시 한·컴의 몰락에 일조를 했다. IMF 체제 이후 시중 자금사정이 얼어붙어 당초 벤처기업에 투자기로 했던 벤처캐피탈 등 투자자들이 잇따라 손을 빼면서 벤처기업들은 심각한 자금난에 시달려야 했고, 이런 최악의 상황 속에서도 정부의 지원은 너무나 미비한 채, 그나마 정부가 내세웠던 「소프트웨어산업 육성실천 계획」마저 있으나 마나한 무용지물(無用之物)이었다.

「한·일 번역프로그램 전문업체인 유니소프트의 박지원 부장은 "이런 사태로까지 가기에 앞서 판공서(PC 150만대)의 소프트웨어 대량구매, 무담보 대출 등 정부의 지원이 절실했다."고 강조하고 "불법복제가 만연하고 소프트웨어 유통망이 붕괴된 상황에서 소자본의 중소벤처기업은 살아남을 길이 없다"고 개탄했다. 한 소프트웨어 업체의 관계자는 "이번 한·컴의 경우에서 보듯이 그동안 정부의 벤처기업 육성정책이 허구에 찬 구호에 불과했음이 드러났다"면서 "대표적인 벤처기업인 한·컴이 막다른 상황에까지 이르렀는데 다른 영세업체들의 상황은 더욱 심각할 것"이라며 정부의 전향적인 지원을 촉구했다.」

- 1998년 6월 16일자 조선일보 -

여기에 경쟁자의 불공정거래 또한 한·컴의 침몰을 가속화시켰다. MS는 98년 들어서면서 「워드 97」 100만 카피 무료 배포와 1천억원 상당의 「MS 오피스97」 무상기증을 통해, 국내 소프트웨어 산업 전반을 뿌리 채 흔들어 놓았다. MS가 취한 일련의 행동에는 불공정거래법 위반 등의 법적인 하자는 없었다. 그러나 소프트웨어의 특성상 손에 익숙해지면 다른 소프트웨어로 교체하기 힘들다는 점을 감안할 때, 무료로 배포된 시험판 버전을 사용해 본 대다수의 초보자들이 자연스럽게 「MS 워드」를 찾을 것은 불을 보듯 뻔한 사실이었다. 이렇게 '천사의 선물인가?', '시장질서의 파괴인가?'로 의문시 됐던 MS의 국내 소프트웨어 시장공략은 지금까지 잘 버텨온 국내 소프트웨어 업체의 마지막 의욕까지 완전히 상실케 만드는 전환점 역할을 하기에 충분했다.

한·컴이 침몰한 내부적인 요인들로는 이찬진 사장의 경영능력 부족과 경영전략 상의 문제 및 「훈글」 제품 자체의 문제를 들 수 있다.

이찬진 사장은 한·컴 설립 후 주로 기술개발에만 주력하는 자세를 고수해 왔다. 96년 9월 21일 인기 텔런트 김희애씨와 결혼해 화제가 되기도 했던 그는 97년 말 한나라당 이회창 총재의 국회 의원직 사퇴로 전국구를 승계해 정계에 진출했고, 동년 11월 27일 한국 소프트웨어 산업을 이끌어

은 공로를 높이 인정받아 도쿄패션협회와 일본상공회의소가 공동으로 주최, 발상과 디자인이 우수한 창작물을 남긴 사람에게 수여하는 '동경크리에이션상'을 수상했다. 또한 그는 공성통신과의 전략적 제휴를 통해 98년 2월에는 공성통신 최대주주가 되어 한·컴과 공성통신의 양사 공동회장에게 취임하기도 했다.

그러나 이사장의 이러한 '외도'는 회사경영을 제대로 쟁길 수 없는 결정적인 이유가 되어, 결과적으로 한·컴의 경영부실화를 초래하게 만들었다. 그는 '개발능력은 탁월하지만, 경영에는 실패했다'는 지적을 많이 받았다. 벤처기업의 전형적인 특징인 기술에만 모든 것을 투자하는 우(愚)를 그도 역시 범한 것이다. 개인 컴퓨터 운영체제가 도스에서 윈도우즈로 이전해 가는 추세에 역행해 IBM의 OS/2 체계를 미래 표준으로 오판한 것이라든지, 한글 인터넷 검색엔진인 「심마니」를 매각하고 기술적 한계에 부딪힌 컴퓨터 하드웨어 업체인 공성통신과 제휴한 것도 시장상황을 잘못 판단한 뼈아픈 그의 실수였다. 근본적인 전략이 부재한 상태에서 인터넷 회선사업, 소프트웨어 유통업, 이찬진 컴퓨터 교실 등으로 다각화한 방만한 경영 역시 한·컴의 핵심역량을 분산시키는 결과를 가져왔고, 국제화 감각의 부재로 인해 내수시장에만 매달려온 점도 IMF 상황하에서 수출시장 개척을 통한 내수시장의 불황을 극복할 수 있는 기회를 상실하게 만들었다.

뿐만 아니라, 「훈글」 제품 자체에 문제점이 있기도 했다. 상대적으로 높은 가격에 업그레이드가 뒷받침되지 않는 「훈글」에 대한 사용자들의 불만이 다수 있었고, 특히 「훈글3.0」은 시스템의 불안정성으로 인해 'Windows 95' 상에서 자주 동작이 멈추는 기술상의 문제를 일으키기도 했다. 또한 국내 기업들의 인트라넷 역시 폐쇄적인 「훈글」보다는 개방형 한글체제를 지원하는 다른 제품들을 선호함으로써, 「훈글」은 네트워크 운용체계의 주역이 되지 못하고 '하나의 섬'으로 고립되었다. 따라서 우리말의 풍부한 어휘력을 모두 표현할 수 있는 유일한 워드프로세서라고 자부하던 「훈글」은 국제적 호환성 문제와 네트워크상의 기

술부족으로 인해 사실상 세계적인 통합시스템에 적용하지 못하고 도태될 운명에 처해 있었다.

종합적으로 살펴볼 때, 한·컴의 몰락은 기업 내·외부적인 요인들이 복합적으로 작용하여 가지적으로는 한·컴의 판매부진과 관련사업의 실패를 불러왔고, 이는 다시 자금회수부진과 기술부족 및 히트상품의 부재로 인한 경영부실화로 이어져 총체적인 한·컴 사태를 촉발시키는 결과를 가져왔다.

## 한·컴 살리기 - '누구를 위하여 종은 울리나?'

PC-통신상에서 불이 붙었던 '「훈글」 침몰 논쟁'은 한·컴이 몰락한 원인분석에서 점차 '한·컴 살리기 찬반양론'으로 그 불길이 옮겨 붙었다.

「한편 네티즌들 사이에 '금 모으기 운동'이나 '붉은 악마'와 같은 범국민적 운동으로 '한·컴 살리기 운동'을 벌이자'는 제안이 있는가 하면, 한·컴의 몰락은 시장경제 원리상 당연했다는 논리도 제기됐다. 인터넷 I.D가 '그라파인' 네티즌은 "우리 나라 소프트웨어 「훈글」에 자부심을 갖고 있다."며 "축구동호단체인 '붉은 악마' 등과 같이 어떤 방법이든 모든 「훈글」 사용자들이 힘을 모으자"고 제안했다. 한·컴 내지 「훈글」 구명운동에 대해서는 반론도 만만치 않다. 인터넷주소가 'HaHa IS Inc'인 조세훈씨는 "나약한 사업가의 제품을 살리기 위해 굳이 「훈글」의 자살을 막을 필요가 없다"며 "한·컴이 사라지더라도 새로운 국산워드가 탄생할 것"이라는 의견을 피력했다. 네티즌들의 여론이 이 같이 돌아가자 美 MS (MicroSoft) 내부에서도 한·컴 투자에 대해 의견이 분분한 것으로 알려졌다.

- 1998년 6월 22일자 매일경제신문 -

'「훈글」 살리기에 대해, 「훈글」은 꼭 살려야 한다'는 입장의 찬성측은 '「훈글」의 포기는 한·컴 한 회사의 문제가 아니라 우리 나라 소프트웨어 산업을 비롯한 지식산업 전체의 생사가 걸린 문제'라며 한·컴의 운명과 상관없이 「훈글」만은 꼭 살려야 한다는 주장을 강조하면서, 크게 3가지 근거를 기반으로 자신들의 논리를 펼쳐 나갔다.

첫번째는, **문화적인 면**으로 각종 고어와 받침 등 우리말의 풍부한 어휘력을 마음껏 구현해 줄 수 있는 워드프로세서는 「훈글」이 유일하다는 것이다. 두번째는, **경제적인 면**으로 「훈글」이 사라질 경우 다른 워드프로세서로 전환하는 교환비용이 많이 들고, 관련 소프트웨어들이 모두 쓸모 없게 되며, 美 MS(MicroSoft)의 독점적 지위로 인한 향후 사용비용 인상이 우려된다는 점이다. 세번째는, **심리적인 면**으로 한국의 대표적 소프트웨어가 상실됨에 따른 국민적 패배감과 절망감이 크게 일 수 있다는 것이다. 따라서 '작은 벤처를 키워 (주)한글과 컴퓨터 수준에 도달하기 위해서는 얼마나 많은 시간과 국가의 자원이 투입되어야 하는가?'라는 물음이 찬성측이 내세우는 가장 큰 논리적 근거였다.

이에 반해 '한·컴의 생존은 시장원리에 맡겨야 한다'고 주장한 반대측은, 자존심이나 감정을 앞세운 거친 항의보다 냉엄한 시장현실을 놓고 볼 때, 「훈글」이나 한·컴은 이미 실패한 것이나 다름없으므로, 실패해서 도저히 회생의 기미가 보이지 않는다면 당연히 시장에서 퇴출돼야 마땅하다는 차분하고 냉정한 논리적 대응을 펼쳤다. 그리고 「훈글」이 존속된다 하더라도 지금과 같은 이런 추세가 변하지 않을 것이라는 점과 IMF 체제를 벗어나기 위해서라도 외국인 투자를 적극 수용해야 한다는 점을 상기시키며, '한·컴처럼 우리 문화자산인 한글을 소프트웨어화한 기업이기 때문에 막연히 살려내야 한다고 발버둥치는 것은 시대착오적 발상이다'라고 이른바 충동적 애국심 내지 감정적 대응의 자제를 강조했다.

그러나 논쟁의 결말은 한·컴의 「훈글」 사업 포기에 따른 국내 컴퓨터 사용자들의 반발이 거세게 일면서, 「훈글」을 살려야 한다는 주장이 국민적 공감대를 형성하며 압도적으로 우세해 졌다. 하이텔, 천리안, 나우누리 등 각 PC-통신망에서 활동하는 관련 동호회와 (주)한글과 컴퓨터의 자회사인 고객지원센터가 중심이 된 「훈글」 살리기 운동은 '한국벤처기업협회 등의 모금운동', 「훈글」 사랑회 등의 서명운동, '중소기업인들의 대국민 호소문 게재' 등으로 다시 불붙기 시작하면서, 연이어 '소

프트웨어 정품사용운동'과 '국내 소프트웨어 산업을 살리자는 범국민 운동'으로 확산되었다. 이 중에서도 「훈글」 살리기 국민운동협의회와 '한국벤처기업협회'는 가장 조직적인 활동으로 눈길을 끌었다.

「훈글」 살리기 국민협의회는 성명서를 통해 \*문화적 유산인 「훈글」 개발 포기 철회 \*정부 및 관련 기관의 사태수습 촉구 \*범국민운동의 지속 전개 등을 발표했고, '한국벤처기업협회'는 300만명 이상으로 추정되는 「훈글」 사용자들이 1년에 1만원씩 연회비를 내, 라이선스를 갖는 것이 유력한 대안이라고 말하면서 사용자들이 이를 통해 1년에 한번씩 업그레이드를 받는다면 불법복제도 개선되고, 제품 성능도 향상되며, 한·컴도 살리는 일석삼조(一石三鳥)의 효과를 가져올 수 있다는 구체적인 대응방안을 제시하며 '1인당 1만원 내기 운동'을 전개해 나갔다.

그 당시 「훈글」 살리기 운동을 주도했던 각 주체별 움직임을 살펴보면 다음과 같다.

이런 가운데, 6월 20일 공정위(공정거래위원회)의 김용 사무처장은 "MS의 한·컴에 대한 지분 참여가 경쟁을 제한하는지 여부에 대해 검토작업을 벌이고 있다."며 "경쟁 제한적인 기업 결합은 허용할 수 없다는 것이 공정위의 입장"이라고 말하면서도 "외자를 유치해야 하느냐?, 아니면 독점을 막아야 하느냐?" 하는 「훈글」 처리 문제로 공정위가 고민하고 있는 모습이 역력했다. 22일 주무부처인 정통부(정보통신부)는 한국벤처기업협회 등이 전개하고 있는 「훈글」 살리기 운동과 관련 "정서적으로는 이해가 되지만 현실 대책은 될 수 없다."며 "「훈글」 문제는 시장에서 해결할 문제"라고 정부의 불간섭입장을 공식적으로 밝혔다.

이는 새정부의 시장경제추구와 외자유치정책에서 예외가 있을 수 없다는 정부의 입장을 대변한 것으로, 정통부는 이날 "현재로서는 「훈글」 살리기 운동'으로 MS의 한·컴에 대한 투자가 무산될 경우 한·컴이 도산할 가능성이 크며, 이 운동으로는 MS가 투자하기로 한 1천만~2천만 달러의 모금이 사실상 어렵기 때문에 MS의 한·컴 투자는 반드시 이루어지는 방향으로 여건을 조성할 필

- ◆ **PC-통신 동호회 및 「훈글」 사랑회** ⇒ 「훈글」 살리기 국민운동협의회를 결성해 나우누리, 천리안, 하이텔 등 PC-통신에 서명란을 개설하고 「훈글」 살리기 서명운동을 벌이면서 국민적 관심을 한곳으로 모으는 역할을 하고 있다. 23일 현재 각 PC-통신의 「훈글」 살리기 서명란에는 13만여명의 네티즌이 참가, 최단시간내에 최다서명기록을 세웠다.
- ◆ **고객지원센터** ⇒ 고객지원센터 역시 17일 처음으로 「훈글」 살리기에 적극 나서기로 결의했다. 고객지원센터는 성명을 통해 “한·컴과 MS의 일방적인 계약에 의해 맺어진 개발 포기는 수많은 사용자들의 의견을 무시한 것으로 결코 동의할 수 없다.”고 밝히며, 한·컴과 MS에 대해 이번 협상을 무효화하고 재협상에 나설 것과 「훈글」 개발중단 계획을 철회할 것 등을 요구했다.
- ◆ **한국벤처기업협회** ⇒ 벤처기업인들의 모임인 한국벤처기업협회(회장 이민화)는 지난 17일 저녁 서울시내 한 음식점에서 긴급 이사회를 열어, 「훈글」을 살리기 위한 구체적인 방안을 논의하고, 이 같은 내용을 담은 성명서를 18일 발표했다. 이 성명서에서 벤처기업인들은 “1조원 이상의 가치를 지닌 「훈글」을 200억원 안팎에 팔아 넘기게 된 것은 불법복제를 해온 사용자들에게도 책임이 있다”며 “「훈글」 사용자들이 매년 1만원씩 회비를 내 사용권을 갖고 매년 한번씩 업그레이드를 받는 방식의 국민운동을 펼치자”고 제안했다.
- ◆ **나모인터랙티브** ⇒ 18일, 인터넷용 소프트웨어개발업체인 이 회사의 박홍호 사장은 「훈글」 개발에 참여한 5명중 한 사람으로, 「훈글」이 시장에서 사라질 경우 대체상품을 개발한다는 계획이다. 현재 나모에는 김형집 부사장, 우원식 차장 등 「훈글」 개발주역들이 다수 포진해 있어 대체상품개발에 가장 적임자라는 평가를 받고 있다. 이들 3명은 25일 기자회견을 갖고 「훈글」을 대체할 새로운 워드프로세서 「나모한글(가칭)」 개발계획을 밝힐 예정이다.
- ◆ **비트정보기술** ⇒ 19일, 중소 네트워크장비업체인 비트정보기술(대표이사 이종훈)은 자체적으로 국민운동본부를 조직해 일간신문에 「훈글」을 살리자는 ‘대국민 호소문’을 게재하면서 「훈글」 살리기 운동에 대한 일반인들의 관심을 이끌어 냈다. 비트정보기술은 “회사가 어렵다고 「훈글」을 MS에 팔면 나라가 어렵다고 독도를 일본에 팔까?”라는 문구를 담은 ‘대국민 호소문’으로 일반인에게 경각심을 일깨웠다.
- ◆ **정품사용운동성명서** ⇒ 국내 최대의 전자상가인 용산전자상가 상인들 역시 지난 20일 ‘소프트웨어 정품사용운동’에 나서기로 하고 서명운동에 6 들어갔다. 상인들은 토요일북시장 알뜰시장 등 상가별로 마련하는 각종 행사장을 찾는 고객들을 대상으로 대대적인 홍보활동을 펼칠 계획이다.

요가 있다.”고 덧붙였다. 그러나 문화관광부는 “「훈글」의 포기는 한글 표현문제 뿐만 아니라, 국민의 국어생활에 악영향을 미친다”면서 “다각적인 대책을 마련할 계획”이라고 밝혀, 정통부와 상이한 견해를 보였다.

한편, 정작 당사자인 한·컴은 외부적으로 일체 대응을 삼간 채 침묵으로 일관하면서 국민운동에 일말에 기대를 걸면서도 MS의 합의에 국민운동이 악영향을 미치지 않을까 조바심을 내는 처지였

다. 한·컴의 한 고위 관계자는 “한·컴의 희망사항은 「훈글」도 살리고 회사도 사는 길”이라며 “현재로서는 15일 MS의 공동 발표 때와 아무런 변화가 없기 때문에 당초 계획대로 투자유치일정을 진행하고 있다.”고 밝혔다.

## 운명의 선택 - '좋은 바로 그대를 위하여 울리기에'

이런 가운데, 6월 15일 한·컴의 「훈글」 포기 발표 이후 혼전을 거듭해 왔던 '「훈글」 살리기 운동'은 점차 '통합적 국민 모금운동'과 '「훈글」 대체상품 개발'로 이원화되었다.

'통합적 국민 모금운동'은 6월 22일 한국벤처기업협회의 기자회견을 계기로 용산전자단지 상점가 진흥조합, 한국대학생 벤처창업연구회, 한글학회 등 15개 단체가 참여하는 '「훈글」 지키기 운동본부'가 결성되면서부터 창구가 단일화되는 경향을 보이기 시작했다. 한국벤처기업협회가 주도하는 '「훈글」 지키기 운동본부(본부장 이민화 한국벤처기업협회장)'는 "고작 2백억원의 외자유치로 국내 워드프로세서 시장을 MS에 내주고 그 결과 5천억~1조원에 달하는 국가적 손실을 결코 좌시할 수 없다"며, '1인당 1만원 내기 운동'과 '국민민주 운동' 등을 통해 1백억원을 모금하고, 정부 및 공공기관의 「훈글」 정품구매 등을 통해 역시 1백억원을 모금하여 총 2백억원을 조달, 한·컴을 국민 기업으로 재탄생시킨다는 복안으로 대대적인 모금 운동을 펼쳐 나갔다.

이에 제 2의 「훈글」을 만들자는 움직임도 활발히 전개되어, 인터넷을 통한 프로그래머 지원자 신청과 개발 방향에 대한 의견 수렴이 계속 개선되었다. 그 중 '「훈글」 대체상품'을 언급하며 그 동안 독자적으로 대안을 마련해 오던 소프트웨어 벤처기업인 (주)나모인터랙티브의 박홍호 사장은 (주)나눔기술(대표이사 장영승)과 함께 6월 25일 '한글학회'에서 기자회견을 열고, '「훈글」 개발 중단'을 전제로 「훈글」 대체상품인 「나모한글(가칭)」 개발 계획을 공식적으로 선언했다. 박사장은 "「나모한글」은 한글을 풍부하게 구현할 수 있도록 조합형을 기초로 개발되며 「훈글」의 고어 등을 모두 포함할 것"이라며 "개발자금 20억원을 나모인터랙티브의 지분매각이나 엔젤 투자자들을 모집해 마련할 계획"이라고 말했다. 이에 따라 양사는 6개월 내에 시험판을 개발하고, 1년 후 첫 완제품을 개발한다는 목표 하에 나모는 워드프로세서 개발 기술

을, 나눔기술은 상품기획 및 마케팅을 담당하기로 합의했다고 밝혔다.

그러나 「훈글」을 둘러싼 관련업체들의 발빠른 움직임과는 달리, 최종투자계약을 위해 협상을 진행 중이던 한·컴과 MS는 당초 6월말로 예정되어 있던 최종계약일을 확실한 다음 계약 날짜도 잡지 못한 채 7월로 넘겼다. 美 MS(MicroSoft)의 한국지사인 (주)마이크로소프트의 한 관계자는 6월 29일 "한·컴에 대한 경영실사가 빠른 속도로 진행되고 있으나 이 달 안으로 마무리되기는 어려울 것"이라며 "최종투자계약은 7월로 넘어갈 것으로 보인다"고 말해 양사간의 협상이 그리 순조롭지 않은 것으로 비춰졌다.

이처럼 뚜렷한 결론이 나지 않은 채 보름이 넘도록 표류하던 한·컴 사태는 7월 6일, '「훈글」 지키기 운동본부'가 '한·컴 인수제외'를 공개적으로 표명하면서 또 다시 미궁 속으로 빠져들었다.

"운동본부는 한·컴의 부도를 막기 위한 자금 1백억원을 포함, 장기적으로 모두 2백억원을 마련해 한·컴을 정상화한다는 내용의 인수조건을 제시했다. 운동본부 측은 "이미 1만 3천여명이 1만원 내기에 동참하는 등 2억원을 모금했으며, 무한창업투자 등 3개 창투사로부터 70억원의 투자를 약속 받았다."고 밝혔다.

- 1998년 7월 7일자 조선일보 -

'「훈글」 지키기 운동본부'의 인수제외에 대해, 한·컴의 이찬진 사장은 "상황을 보고 있다."며 어느 정도 심경의 변화를 보이면서도 구체적인 답변을 유보한 채, "곧 이사회를 소집 공식적인 입장을 정리할 예정"이라고만 말했고, 이어 10일에는 한·컴의 한 고위관계자가 "운동본부의 인수제외에 대해 주주들의 입장과 종업원들의 고용불안, 국민정서 등 복잡한 문제가 얹혀 있어 쉽게 결론을 내리지 못하고 있다."면서 "그러나 운동본부가 인수를 공개적으로 제의해온 만큼 이에 대한 답변을 다음주 초에 밝힐 계획"이라고 말했다.

이러한 와중에 공정위는 7월 15일, 美 MS(MicroSoft)가 (주)한글과 컴퓨터의 지분인수에 관한 신고서를 공정위에 제출해옴에 따라 계약의

적법성 여부에 관한 조사에 착수했다고 밝혀, 한 때 MS와 한·컴의 계약성사여부가 공정위의 최종 판단에 맡겨지는 듯 했다. 그러나 마치 안개 속을 헤매 듯 모호하던 한·컴 사태는 점점 가닥을 잡아 '한·컴 / MS / 운동본부의 3각 구도' 속에서 '한·컴이 운동본부의 제의를 수락하고 「훈글」이 기사회생(起死回生)을 하느냐?, 아니면 한·컴이 MS의 투자유치를 받아들여 「훈글」이 영원히 시장에서 사라지느냐?' 하는 양자택일로 모아졌고, 결국 이 절대절명의 순간에 말끔히 종지부를 찍을 수 있는 한·컴의 향후 행방에 모든 귀추가 주목되었다.

이렇듯 「훈글」의 생사가 달린 선택을 놓고, 10일간 살얼음판을 걷듯 신중함을 보여왔던 (주)한글과 컴퓨터는 드디어 7월 20일, 지루한 장고 끝에 '「훈글」 지키기 운동본부'측의 제의를 수용하기로 하는 과감한 용단을 내렸다.

#### ‘한·컴의 공동기자회견 발표문’

「“어려운 국내 경제와 열악한 소프트웨어 산업환경의 이중고 속에 회사가 어려운 상황을 맞아 고심 끝에 MS(MicroSoft)의 투자제의를 받아들이기로 했으나, 국민들의 「훈글」에 대한 사랑과 관심 그리고 범국민적인 운동에 부담을 갖고 있던 중 ‘「훈글」 지키기 운동본부’의 제안으로 이를 수용하게 되었습니다.”」

- 1998년 7월 20일자 조선일보 -

한·컴은 롯데 호텔에서 운동본부와 공동기자회견을 갖고, “「훈글」 포기를 전제로, 美 MS(MicroSoft)와의 투자유치 협상을 중단하고, ‘「훈글」 지키기 운동본부’측의 투자제의를 받아들여 「훈글」을 유지·발전시켜 나가기로 했다”고 발표해 사실상 MS와의 투자의향서를 백지화시켰다. 또한 양측은 한·컴의 향후 경영과 관련해 '공개모집을 통해 새로운 대표이사를 선임하고 이찬진 사장과 함께 공동 대표이사로 하되, 회사경영권은 새로운 사장이 행사하며 이사장은 연구개발부문만 담당한다'는데 합의했다. 이를 위해 운동본부는 신주인수 또는 전환사채 방식을 통해 한·컴에 투자하기로 한 100억원의 투

자자금 중 우선 50억원을 긴급히 한·컴에 예치시켰다.

이로써 6월 15일 한·컴과 MS의 투자유치의 발표 이후, PC-통신 이용자, 한국벤처기업협회, 한글학회 등 각계각층이 동참해 근 한달 동안 함께 전개해 나갔던 '범국민적 「훈글」 지키기 운동'이 마침내, 시장에서 사라질 운명에 처해 있던 「훈글」을 살리는 결실을 거둔 것이다.

#### 최악의 한·컴 - '잔혹한 희망이란 무엇인가?'

「우리 나라 워드프로세서의 상징처럼 여겨졌던 「훈글」이 국민적 관심과 성원의 결과로 회생의 기회를 갖게 된 것은 다행이다. (주)한글과 컴퓨터가 경제적 손실을 무릅쓰고 ‘「훈글」 지키기 운동본부’의 인수안을 받아들이기로 한 ‘용단’은 환영할 만하다. ... 중략 ... 그러나 ‘「훈글」 지키기 운동본부’의 인수조건인 1백억원의 투자는 2백 50억원이 넘는 한·컴의 부채를 감안할 때 회사를 살려내기에는 역부족이다. 국민모금에 의존하는 방법은 예측되는 결과에 한계가 있기 때문에 현실적 대안이 되기 어렵다. 만의 하나 MS에 넘기느니만 못한 결과가 나올 수도 있다.」

- 1998년 7월 21일자 동아일보 「사설」 중에서 -

국민의 성원에 힘입어 한·컴과 「훈글」이 기사회생(起死回生)한 상황에서도 한·컴의 미래는 불투명하기만 했다. 아직 한·컴에게는 누적된 문제가 산재해 있었고, 이를 풀어갈 마땅한 해결책이 마련되어 있지 못한 상태였다.

단적인 예가 「훈글」의 핵심 개발주역들이 한·컴을 거의 빠져나간 사실이었다. 소프트웨어 천재로 알려진 이찬진 사장은 실제 「훈글」의 개발에 주도적인 역할을 한 것은 아니었다. 「훈글」의 실질적인 개발주역은 서울대 후배인 김형집씨와 우원식씨였으며, 이어 90년 한글 문화원 연구원이었던 박홍호씨와 독학으로 컴퓨터를 배운 정래권씨가 가세함으로써 「훈글」은 지금의 모습으로 탄생되었다. 따라서 이찬진 사장은 항간에 「훈글」의 프로그래머로 알려졌지만 실제로는 ‘「훈글」을 어떻게 만들 것인가? 어떤 기능을 넣을 것인가?’ 정

도의 디렉터 역할만 했었다.

그러다 95년, 「훈글」의 개발 주역인 김형집씨와 박홍호씨가 이찬진 사장과 의견 차이 끝에 결국 한·컴을 떠났고, 우원식씨 역시 98년 초 군대에서 제대한 후 박홍호씨가 설립한 (주)나모 인터랙티브에 합류함으로써 「훈글」의 개발주역 중 결과적으로 한·컴에 남아 있는 사람은 이찬진 사장과 정래권 이사 이렇게 단 두 명뿐이었다. 또 한 그 외 상당수의 인력도 구조조정과 '한·컴이 망한다'는 악성 루머가 돌면서 회사를 떠나, 98년 중반에는 그야말로 골수 멤버들만 한·컴을 지켜가고 있는 실정이었다.

한·컴이 무너지게 된 배경은 시장위축, 불법복제, 불공정거래 등 총체적인 IMF 지배체제 하에서 비롯된 국내시장 불황도 일부 있었지만, 결정적인 요인은 이찬진 사장이 워드프로세서 사업을 발판으로 시작한 비관련 사업다각화 때문이었다. 불행히도李사장은 술한 시도를 했지만 실패를 거듭했고, 끝내 한·컴이 부도 위기에 몰려 경쟁사인 MS에 긴급 투자 요청을 해야 하는 운명에 처했었다. 이런 가운데 설상가상으로 핵심역량이자 그나마 자존심을 지켜주던 「훈글」의 소스마저 M&A 협상과정에서 MS에 공개되어 한·컴은 완전히 알몸이 된 상태나 다름없었다. 따라서 한·컴이 마지막으로 기댈 수 있는 유일한 곳이란 운동본부의 지원을 바탕으로, 계속적인 국민의 성원을 기대하는 것뿐이었다.

그래서 한·컴은 자사의 이익뿐만 아니라, 자칫 시장에서 영원히 사라질 뻔했던 「훈글」을 살리는데 결정적인 역할을 한 국민들의 성원에 조금이라도 보답코자 7월 22일, MS와의 투자유치 백지화에 이어 「훈글97」의 기능을 부분적으로 개선한 「훈글 8·15 특별판」을 출시할 예정이라고 긴급히 발표했다. 이 발표에서 한·컴은 “「훈글」 살리기 운동에 동참한 소비자들의 성원에 보답하고, 또 그 동안 소프트웨어 가격이 너무 비쌌다는 비판을 수용해 일반 사용자 제품을 1만원에 판매할 계획”이라고 설명하며 “출시 시기를 앞당겨 오는 8월 15일 출시할 예정인 「훈글 8·15 특별판」은 한글 윈도에서 사용할 때 일본어, 중국어

를 자유자재(自由自在)로 입력, 인쇄할 수 있는 기능을 추가했다”라고 덧붙였다.

이렇듯 운동본부의 지분투자로 겨우 회생의 전기를 맞은 한·컴은 아직 불투명한 미래 속에서 「훈글 8·15 특별판」 출시발표와 함께 운동본부 측이 제시한 인수제외에 따라 7월 27일, 영업 및 마케팅 등 경영전반을 맡을 신입사장에 운동본부가 발탁한 (주)지오이월드 사장 전하진(田夏鎭)씨를 전격 선임했다.

#### 한·컴 - 회생의 실마리를 찾아서

“「훈글」 지키기 운동본부’는 인터넷을 통해 신입사장을 공모한 결과 총 30명이 응모했으며 이중 전하진씨를 최종 선발했다”고 밝히며, “田사장의 국제화 감각과 마케팅 능력을 높이 평가, 신입사장으로 최종 결정하게 됐다”고 설명했다.

한·컴의 신입사장으로 위촉된 전하진 사장은 향후 한·컴의 미래에 대하여 “「훈글」을 지속적으로 개발, 발전시키되 한·컴을 국내 영세 소프트웨어 업체들의 제품 판로를 개척해 나가는 소프트웨어 기획·유통(퍼블리싱)회사로 발전시켜 나가겠다”고 말하고, 한·컴의 핵심적인 회생방안으로 운동본부가 주관했던 ‘1백만 회원운동’을 승계한 지속적인 고객 유치 활성화를 제시하였다.

그러나 전하진 신입사장은 향후 한·컴의 위상으로 규정했던 ‘퍼블리싱 컴퍼니’로 한·컴을 변모시키기에 앞서, 우선 ‘제품개발계획’과 ‘1백만 회원운동’을 중심으로 구체적인 마케팅 전략을 세워 본격적인 홀로서기에 나서야 했다. 따라서 이를 위해 한·컴은 그 동안 운동본부가 제안했던 ‘1백만 회원운동’의 공식 명칭을 ‘「훈글」소프트 1백만 회원운동’으로 변경하고, 이용 가능한 모든 수단을 총동원해 ‘「훈글 소프트웨어 1백만 회원운동」’에 박차를 가했다.

‘「훈글」에서 소프트웨어 산업기반으로’란 가치로 별인 이 운동은 ‘한·컴 / 소프트웨어 업계 / 소비자’로 이어지는 3자의 ‘윈·윈-전략’으로, 주요 내용은 ‘1백억원의 자금을 확보해 한·컴의 경영 정상화를 이룩하는 한편, 소프트웨어 업계에게는

유통인프라를 제공하고, 소비자에게도 우수한 소프트웨어를 공급함으로써 정품사용을 유도, 3자 모두의 이익을 도모한다'는 것이 골자였다. 따라서 한·컴은 전하진 사장을 중심으로 광복절인 8월 15일 전국 주요 소프트웨어 유통점을 통해 「호글 8·15 특별판」을 시판하고, 구체적인 마케팅 전략을 기반으로 대대적인 워드프로세서 시장공략에 돌입했다.

### ‘소프트웨어의 독립선언’

「영원히 사라질 뻔했던 「호글」이 광복절과 함께 돌아왔다. (주)한글과 컴퓨터(대표 전하진)는 14일 “「호글 8·15 특별판」을 광복절인 15일 전국에서 일제히 출시한다”고 발표했다. 이번 특별판의 출시는 6월 15일, MS와 「호글」 포기를 전제로 투자유치의향서를 교

환한 지 2개월만에 「호글」 사태를 최종 마무리짓는 의미가 있다고 한·컴측은 배경을 설명했다.」

- 1998년 8월 14일자 동아일보 -

이렇게 한·컴은 신임사장 선임을 전환점으로 미비했던 마케팅적 요소를 보강해 지금까지 한·컴이 보여주던 모습에서 완전히 벗어나, 활발한 마케팅 전략을 펼치며 그 동안의 부진을 일시에 만회해 나갔다. 「호글 8·15 특별판」은 출시 사흘만에 세진컴퓨터랜드, 전자랜드, 티존코리아 등 소프트웨어 취급점 및 PC-통신을 통해 9만 4천여개의 주문을 받았으며, 이중 4만 3천여개가 발매 즉시 판매되는 경이적인 판매고를 기록했다. 더욱이 하루 쇄도하는 주문량이 3만여개를 넘으면서 하루 최대 「호글 8·15 특별판 CD」 2만여개를 생산하던 한·컴은 미처 밀려드는 주문을 제

### 【「호글 8·15 특별판」- 마케팅 전략】

#### ◆ 「「호글」소프트 1백만 회원운동」- 캠페인

- 기 간 : 8월 15일부터 10월 9일까지 1단계 홍보 및 판촉기간
- 캐치 플레이어 : 「「호글」에서 소프트웨어업기반으로」
- 추진 목적 : 「한·컴/소프트웨어 업계/소비자」로 이어지는 「3자의 원·원 전략」
- 주요 내용 : 1백여명의 자금확보를 통한 한·컴의 경영정상화  
소프트웨어 업계에 유통인프라 제공  
소비자에게 우수한 소프트웨어 공급/정품사용 유도

#### ◆ 「호글 8·15 특별판」- 세부 마케팅 전략

- 가격 : 회원제 운영방식(연회비 1만원), 상용 소프트웨어 저가판매
- 제품 : 본제품
  - \* 「「호글」소프트회원」에 온라인으로 가입할 수 있는 「회원등록프로그램」
  - \* 기존 「호글97」의 기능을 보강한 「호글97 8·15 특별판」
  - \* 일본어 및 중국어로 문서작성이 가능한 「호글 국제판」
- 부 록
  - \* 무료 E-Mail(1·D 발급) 및 인터넷 홈페이지 제작공간(5~20MB)
  - \* 엄선한 공개용 소프트웨어 제공
  - \* 인터넷을 통한 정보산업 뉴스 제공(E-News)
- 유통 : 가두모집, 광고우편(DM)발송, 편의점, 컴퓨터 유통점, 이동통신 가맹점  
대학생자원봉사자를 통한 모집, 이한진 컴퓨터교실을 통한 권유, 기업판촉용보급
- 촉진 : 광복절(8.15)을 기해 1백만 회원운동 개시행사를 중로에서 개최  
TV방송을 통한 모금운동, 대화가 캠페인 활동, 노래마당 등 이벤트 개최



대로 소화해 내지 못해, 또 다른 'CD-제작업체'를 물색해야하는 즐거운 비명을 질러야 했다.

그 결과 8월 15일 광복절에 맞춰 발매된 「훈글 8·15 특별판」은 2주만에 「「훈글」 소프트웨어」유치 11만명을 돌파하는 저력을 과시했고, 다시 22일만에 「훈글 8·15 특별판」 판매고 30만장을 올리는 개가를 달성하며 날개 돋힌 듯 판매되었다. 소프트웨어 업계의 한 관계자는 “「훈글 8·15 특별판」의 판매호조는 범국민적인 「「훈글」 살리기」 캠페인과 IMF 이후 애국심에 호소하는 판매전략이 먹혀들고 있는 데다, 1만원의 저렴한 가격으로 「훈글」의 사용권을 주는 새로운 마케팅 전략이 주효했기 때문인 것으로 보인다”라고 분석했다.

반면, 이보다 앞서 8월 11일 출시된 MS의 PC 운영체제 「한글윈도98」에 대한 소비자의 반응은 출시 사흘만에 총판업체 3개사로부터 약 2만 7천여개의 주문을 받는 등 순조로운 출발을 보였으나, 그 후부터는 주문량이 크게 늘지 않았으며 실질적인 판매실적도 완전한 상승곡선에 불과해 두 제품에 대한 고객 반응이 큰 대조를 보였다.

### 전하진 사장 - 전문경영자의 등장

한·컴의 기술개발을 총괄하는 기술담당대표(CTO) 이찬진 사장과 함께 공동 대표이사에 선임된 전하진 사장은, 한·컴의 사장공채에 지원하기 전 그가 설립한 '지오이월드'에 매진하기 위해 한국에서의 모든 일을 정리하고 미국으로 건너가 벤처의 본 고장인 실리콘밸리에서 벤처사업가로서의 꿈을 키우고 있었다.

그러던 도중 전하진 사장은 '지오이월드' 사례 발표차 한국에 잠시 왔다가 벤처기업 세미나에서 메디슨의 이민화 사장을 만났고, 그곳에서 곧바로 한·컴의 사장 공채에 지원해 보라는 제안을 받았다. '한번 지원해 볼 의향이 없느냐'는 이 사장의 제안은 매력적이었지만 선뜻 받아들이기는 어려웠다. 왜냐하면 그 당시 전하진 사장이 경영하던 지오이월드는 '조이블럭'의 개발로 세계 21개국에 수출하는 공적을 올리며 건실한 벤처기업으로 성

장하고 있었던 반면, 한·컴은 사업다각화로 인한 심각한 경영난과 외부의 여러 악재 속에 회생의 가능성을 확신할 수가 없는 상태였기 때문이다. 망설이던 끝에 田사장은 아내의 동의를 얻어 지원서를 냈고, 「「훈글」 지키기 운동본부」는 田사장의 '국제화 감각'과 '마케팅 능력'을 높이 평가, 한·컴의 영업 및 마케팅 등 경영전반을 담당할 CEO에 전하진 사장을 최종 선임했다. 전하진 사장은 한·컴에 지원하게 된 동기를 묻는 질문에 다음과 같은 소신을 피력했다.

“「훈글」은 국내외를 통틀어 자본주의의 경제논리로도 접근할 수 없는 유일한 소프트웨어입니다. 대한민국 국민의 정서와 문화를 함께 담고 있는 아주 특별한 제품인 동시에 국산 소프트웨어의 대표성을 지닌다고 할 수 있습니다. '지오이월드'에서 자체 개발한 '조이블럭'은 현재 21개국에 수출되고 있지만 국산 소프트웨어를 대표하는 상징성이나 대표성은 없습니다. 비록 지금은 빗방석에 앉아있을망정 국산 소프트웨어 시장의 구심점이 될 수 있는 유일한 프로그램은 「훈글」 밖에 없다는 것을 한·컴 사태를 통해 새삼 확인할 수 있었습니다. 이것이 한·컴을 선택하게 된 이유입니다.”

하지만 인터뷰 기사에서 나타난 「훈글」에 대한 田사장의 남다른 애착이 아니더라도 그 역시 '제 2의 한·컴'을 꿈꾸며 벤처계에 뛰어 들었기 때문에, 그에게 한·컴의 대표이사 자리는 물리치가 어려운 유혹이었을 것이다. 이로써 전하진 사장은 자신의 '제 2의 꿈'을 펼칠 수 있는 보금자리를 마련했고, 수난을 겪은 한·컴 역시 옛 명성을 되찾을 '제 2의 신화창조'로 가는 첫 시발점이자 관문인 전문경영인 체재의 서막을 열게 되었다.

### 새로운 시작은 지금부터

국민은행 전국지점, SK 텔레콤의 전국대리점, 24시간 편의점인 LG 25시 전국점포 등, 다양한 채널을 통해 전개된 「「훈글」 소프트웨어 1백만 회원 운동」은 두 달이 채 지나지 않은 10월초까지 50만명의 회원을 유치하는 기대 이상의 성과를 달성

## 【「한·컴 미래경영 선포식」에 따른 실천 방안】

### ◆ 재무구조 개선 방안

#### ● 국민주 모금 요율

- 1998. 9. 11 : 「호글」 지키기 운동본부로부터 1백억원을 긴급수혈 받아 이중 50억원을 자본금으로 전입(자본금 : 41억 ⇒ 91억)
- 1998. 10. 20~21 : 양일간 국민주 청약 실시
- 1998. 10. 30 : 유상증자(64억)로 자본금 확대(자본금 : 91억 ⇒ 155억)

#### ● 해외자본 유치

- 국민주 공모 결과 증자분 1백억원 중 부족한 금액은 외자로 유치
- 실리콘밸리의 벤처 캐피탈리스트와 외자 유치 협상
- 해외자본 유치시기는 99년 초로 예상

### ◆ 제품 및 기술개발 방안

#### ● 국제 워드 프로그램 개발

- 동구권, 아시아, 아프리카 등 독자적인 워드프로세서가 없는 국가에 워드 프로그램을 만들어 수출(베트남, 방글라데시 등)
- 아자호스판과 워드 프로그램 개발 공금을 협상 중(2년간 로열티와 기술료 : 29억)
- 일본 및 중국 워드프로세서 시장 공략

#### ● 「호글 5.0」 개발

- 실시간 인터넷 번역 프로그램 개발 추진
- 개발 방향 : 유니코드를 기반으로 설계, OLE 기능개선, 자연어 명령 인식기술 적용 스크립트 언어를 지원해 웹플랫폼 구현, 외부 프로그램과의 연계성 강화 SGML/XML/HTML 기능강화, 「호글」의 컴포넌트화(어린이용 「호글」, 교육용 멀티미디어 교재, 국어연구 분야 개발 도구 등)

### ◆ 경영혁신 방안

#### ● 경영구조 개편

- 사외이사제도 도입 : 이사회 중심의 경영방식으로 전환(사·내 : 3명/사·외 : 5명)
- 투명경영/촉구경영 : 「호글」의 공개, 경영의 공개, 자본의 공개, 시장의 공개 등 4대 공개원칙을 바탕으로 한 자율성과 능동성 배양

#### ● 전략적 제휴 추진

- 코오우퍼레이션(Co-operation) : 외부의 다양한 파트너들과 제휴
- 외부 아웃소싱(Out-sourcing) : 핵심 소프트웨어 기술을 가진 기업에 외주

### ◆ 기타 추진 사항

- 인터넷 콘텐츠 사업 '네퍼망'과 리눅스 사업 적극 추진
- 98년 연말 파격적인 회원모집운동 추진 계획

했다. 기존에 「호글」을 사용하던 정품 사용자 20만명 가량을 더 합치면 한·컴은 무려 70만명에 달하는 회원을 유치한 셈이었다.

이러한 「호글 8·15 특별판」과 「호글」소프트 1백만 회원운동의 대성공에 힘입어 한·컴은 제 2의 창립일로 의미를 부여하고 있는 한글날

(10월 9일)을 맞아 롯데 호텔에서 소프트웨어 업계 관계자 5백여명이 참석한 가운데 「한·컴 미래경영 선포식」을 가졌다.

선포식에서 한·컴의 전하진 사장은 “국민의 지지로 희생하게 돼 감사의 말씀을 드린다”며 “국민 기업으로 거듭 태어나 오는 2000년에는 세계 시장을 무대로 활동하는 세계기업으로 도약하겠다.”는 2000년을 향한 한·컴의 청사진을 제시했다. 또한 구체적인 경영비전으로 **국민주 모금운동과 해외 자본 유치 및 국제 워드 프로그램 개발**을 적극 추진해 나갈 의사를 밝혔고, 특히 다음해인 99년 출시 될 「**훈글5.0**」은 경쟁제품인 MS의 「MS 워드」나 「MS 오피스」 등과의 호환성에 초점을 맞춰 개발할 것임을 강조했다. 이를 위해 전하진 사장은 그 동안 미루어 왔던 한·컴의 경영혁신을 실천하기 위해 순차적인 단계를 밟아갔다.

사실 시작은 지금부터였다. 「한·컴 미래경영 선포식」에 발맞춰 전하진 사장은 대대적인 한·컴의 조직수술에 들어갔다. 소프트웨어 개발에 주력하고 있는 기존의 조직으로는 더 이상의 성장을 기대할 수 없다고 판단했기 때문이다.

이미 8월, 조직구성 측면에서 우리 나라 기업 중 처음으로 사내이사 보다 사외이사의 수가 더 많은 **서구식 형태의 이사회**를 구성한 전하진 사장은, 스텝기능을 강화하여 전체적인 의견조율을 원활히 하는 한편, 이사회에 각계의 전문가들을 위촉해 중요한 사안들을 이를 통해 결정하도록 하는 이사회 중심의 선진 경영기법을 도입하였다. 이는 기업의 소유주가 의사결정에 절대적으로 영향을 미치는 기존의 기업 지배구조와는 전혀 다른 새로운 시도로 특히, 폭넓은 외부 의견을 듣기 위해 경쟁관계에 있다고 할 수 있는 다른 소프트웨어 기업 사장(이창원 한메소프트 대표)을 사외이사로 참여시킨 것은 田사장만의 혁신적인 경영방침이었다.

그는 또한 조직문화를 변화시키기 위해 자신의 경영철학인 ‘투명경영’을 전면에 내세우고, 이에 따른 구체적인 실천 방안으로 「**훈글**」의 공개, **경영의 공개, 자본의 공개, 시장의 공개**로 집약되는 4대 공개원칙을 제시했다. 그리고 이의 일환으로 제일 먼저 사내정보를 직원들에게 완전히 개

방함으로써 투명경영을 본격화했다.

한·컴은 한 때 직원수가 160여명에 달하기도 했지만, 급격한 몰락으로 당시는 그 수가 대폭 줄어 그리 크지 않은 회사로 전락했었다. 문제는 그나마도 부서간 또는 직급간에 정보교류와 공유가 제대로 안 되고 있는 것이었다. 그래서 그는 우선 각 실별, 개인별 업무실적 평가표는 물론 다른 회사들이 공개하기를 꺼려하는 경영자료까지 모두 공개하여 게시판과 회사의 홈페이지에 올렸다. 또한 직원이면 회사가 어떻게 돌아가는지 한 눈에 알 수 있어야 한다는 생각에 CEO의 경영관, CEO가 생각하는 조직문화, 한·컴이 나아갈 방향, 심지어는 투자자와의 만남에서 이루어진 사소한 이야기까지도 경영자 게시판에 올려서 모든 직원들과 함께 한·컴의 비전을 공유하고자 애썼다.

전하진 사장은 이런 자신의 경영기법을 한 마디로 ‘**축구경영**’이라 존평하는데, 그가 말하는 축구경영이란 사내정보 대부분을 사내 전산망을 통해 공개함으로써 직원들이 마치 축구선수처럼 자율적이고 발빠른 의사결정을 하도록 요구하는 것이다. 즉 ‘**축구선수가 자기에게 공이 올 때마다 감독에게 어디로 찰까요?**’라고 묻지 않고 끝인이라는 목표를 향해 주변 상황을 보고 스스로 알아서 뛰듯이 직원들도 능동적이고 자율적으로 신속한 의사결정을 할 수 있어야 한다.’는 개념이 바로 축구경영이다. 田사장은 이와 같은 경영방식으로 직원들의 창의성과 자율성을 극대화했으며, 직원들간의 상호 팀워크도 배가시켰다.

이로써 한·컴은 이사진을 통해 이루어진 의사결정을 CEO가 집행하는 ‘**참모 중심**’의 조직구조를 바탕으로, 최고 경영진에서부터 말단 실무책임자까지 직원 모두가 회사의 비전을 공유하고, 스스로 참여하는 ‘**축구경영**’식 조직문화를 형성해 나갔다.

한·컴의 재기를 위하여 - 승부수는 마케팅

한편, 전하진 사장은 재무의 투명성 확보도 시급히 서둘렀다. 우선 회사의 자산으로 잡혀 있던 130억원 이상의 R&D 비용을 과감히 떨어냈다.

R&D에 그렇게 많이 투자한다는 것이 남보기는 좋을지 몰라도 내실은 없다고 판단했기 때문이다. 그 결과 1998년에는 연구개발비의 일시상각으로 160억원이라는 적자를 감수해야 했지만, 재무의 투명성이 가져온 결과는 결국 해외자본 유치로 이어져 99년 3월 25일, 한·컴은 영국의 5개 기관 투자사로부터 전환사채(CB) 발행을 통해 700만 달러(약 85억원)의 자금을 투자 받기로 하는 계약을 성사시켰다. 이러한 성과에 대해 田사장은 다음과 같이 회고하고 있다.

“무엇보다도 사모 전환사채 형식으로 외자유치에 성공했다는 것은 한·컴의 가능성이 객관적으로 인정받고 신뢰를 받았다는 점에서 의미가 있습니다. 한·컴에 처음 부임했을 때 조직을 살펴보니 회사의 역량이 R&D 부문에 집중되어 있었습니다. 반면 유통영업 부문은 상대적으로 취약했습니다. 이런 구조는 우리 나라에서 좋아하는 회사 구조입니다. 기술만 있으면 살아남는다는 착각 때문입니다. 물론 중소 벤처기업이라면 기술이 최우선입니다. 그러나 한·컴은 이미 기술의 단계를 뛰어넘는 회사가 되어 있음에도 불구하고 기술에만 매달려 있었습니다. 한·컴에게 진정 필요한 것은 바로 시장을 관리하는 능력이었습니니다. 국내의 독점적인 위치를 이용하여 어떻게 하면 시장을 선도해 나갈 것인가? 하는 점이 최대의 고민이어야 했습니다. 제가 사장에 취임하고 기술인 부분이 바로 이 화두였습니다.”

또한 전하진 사장은 기존의 벤처 경영자들이 기술 개발에만 의존하는 획일적인 모습을 보여왔던 것과는 달리, 마케팅을 기반으로 하는 제품을 개발해 나감과 동시에 한·컴을 찾는 고객들을 만족시킬 수 있는 획기적인 방안들을 부가적으로 모색해 나갔다.

이러한 방안으로 98년 12월 9일, 한·컴은 기존의 「훈글」 정품 사용자들을 위해 「훈글」 소프트웨어에 무료로 가입시켜 주는 행사를 마련하고, 「훈글 1.0」 판이 발표된 이후 「훈글」의 정품을 구입해 '고객등록'한 사용자 50만명 중 주소지와 개인정보가 정확한 25만명의 회원을 추가로 등록시켰다. 또한 이미 연회비 1만원을 내고 회원에

가입했을 경우에는 회원기간을 1년 더 연장해 주는 고객 서비스를 제공했다. 뿐만 아니라, 99년 1월에는 지금까지 「훈글」에서 유료화를 표기할 수 없어 애를 먹던 사용자들의 불편을 감안해 PC-통신과 인터넷상으로 유료화 폰트를 담은 파일을 배포하는 세심한 고객 지향적 마케팅 활동을 펼쳤다.

“소프트웨어에 뛰어들어 지 15년이 되었습니다. 그 동안 확실하게 터득한 한 가지 사실이 있다면 국내에는 소프트웨어 시장이 없다는 것입니다. 더 정확히 말하자면 제품은 있지만 마케팅이 없습니다. 하지만 이 분야에 종사하는 많은 사람들이 이 명백한 사실을 모르고 있는 것 같습니다. 프로그램만 잘 만들면 얼마든지 판로는 있다고 착각하고 있으며 지금 이 순간에도 마케팅이 부재한 채 프로그램의 개발에만 전력질주하고 있습니다. 실리콘밸리에서는 제품의 기획단계에서부터 마케팅과 제품 개발이 동시에 출발하고 동시에 끝납니다. 시제품이 나올 무렵이면 마케팅도 막바지에 이르러 수출계약을 운운하게 되는 것입니다. 하지만 국내시장은 신제품 개발은 제품이 나오기 전까지 극비에 부쳐지고 시제품이 나올 무렵부터 영업에 들어가는 실정입니다. 시장성이 없다는 사실을 깨닫게 되는 것도 그 즈음인 경우가 다반사입니다. 지금의 소프트웨어 시장은 마케팅에서 시작해 마케팅으로 끝난다고 해도 틀리지 않습니다. 똑같은 품질의 제품이라도 화장술의 노하우에 따라 상품가치는 천양지차로 달라집니다.”

이와 같이 전하진 사장은 마케팅을 기반으로 한 고객 유치 전략을 실행해 나가는 것과 함께 「훈글」의 컴포넌트화를 시도해, 99년 2월 밸런타인데이와 졸업시즌 등 특수를 겨냥한 편지쓰기 소프트웨어인 「Fell 훈글」을 출시했고, 3월에는 중대형 컴퓨터 시장을 점유하기 위해 엔터프라이즈 솔루션인 「훈글 Synfra」를 발표했다. 이러한 「훈글」의 컴포넌트화는 전하진 사장이 향후 한·컴의 위상으로 규정했던 '퍼블리싱 컴퍼니'로 나아가기 위한 전초 단계로, 한·컴을 단순한 워드프로세서 개발사에서 워드프로세서 기술력을 바탕으로 한 보다 다양한 「훈글」 포트 엔드 솔루션을 제공하는 전문 종합 소프트웨어 기업으로 탈바꿈시키

겠다는 田사장의 집념이 내포된 것이었다.

### 1999년 상반기 - 화려한 재기에 성공

IMF 이후 침체일로에 있던 소프트웨어 유통이 98년 4/4 분기부터 뚜렷한 회복세를 보이기 시작했다. 그 동안 IMF 여파로 소프트웨어 판매는 97년의 절반 수준으로까지 급락했으나, 점진적인 경기회복의 조짐이 보이면서 구매심리가 다시 되살아났고 소프트웨어 판매도 역시 증가세로 돌아서 99년도 소프트웨어 판매 전망을 밝게 만들었다.

더욱이, 한·컴 사태 이후 정부의 소프트웨어 불법복제 단속강화로 정품 소프트웨어를 구입하는 기업과 공공기관의 수가 급격히 늘어나 소프트웨어 업체들의 매출이 큰 폭으로 증가하는 현상이 나타났다. 대대적인 검찰의 불법복제 단속이 있었던 99년 4월 한달 동안 한·컴은 지난 1월부터 3월까지의 매출액을 합친 36억원보다 많은 한달 내 38억원의 매출을 기록하는 기현상을 보였고, 한·컴이 지분투자해 설립했던 안철수 컴퓨터바이러스 연구소도 1~3월중 매출은 12억원에 그쳤으나, 4월 한달 동안에 7억원의 매출을 올린 것으로 집계돼 업계를 모두 놀라게 만들었다. 경쟁사인 MS도 검찰의 불법복제 단속의 덕을 톡톡히 봐 4월달 매출이 전년대비 20~30% 증가하는 패재를 불렀다.

99년 상반기를 결산해 볼 때, 한·컴의 재기는 그야말로 대성공이었다. 98년 「한글」 지키기 운동본부의 1백억원 투자 및 국민주 공모를 통해

일차 안정기반을 다진 한·컴은 99년 4월 13일, 700만 달러 규모의 외자를 성공적으로 끌어들이 더욱 확고한 재도약의 발판으로 무차입 경영기반을 구축했다. 98년 말까지 3천원대에서 5천원대를 오르내리던 한·컴의 주가도 10배나 올라 4만 원대에서 거래되었으며, 상반기 매출액 1백 80억원의 실적을 올리면서 99년도 매출목표로 잡았던 2백 83억원의 절반을 초과 달성했다. 이렇게 98년 한·컴 사태 당시 자본금 41억원, 시장가치 40억원에 불과하던 회사가 99년 상반기에는 자본금 3백억원, 시장가치 1천 6백억원에 달하는 회사로 변모한 것이었다. 이는 98년 6월 15일 「한글」 포기조건으로 MS로부터 2천만 달러를 유치하기로 한 지 꼭 1년만의 일이었다.

### 벤처계의 새로운 스타 탄생

“기대이상의 성과였습니다. 하지만 이런 성과는 제가 경영을 잘해서라기보다는 이제야 시장이 그 동안 불투명한 베일에 싸여져 있어서 알 수 없었던 한·컴의 진정한 가치를 인정했기 때문일 겁니다. 불법복제로 인해 한·컴이 위기에 처했던 것은 사실입니다. 그러나 당시 나는 한·컴의 위기는 한·컴이 가진 장점 때문에 초래될 수밖에 없는 불가피한 측면도 있다고 보았습니다. 한·컴은 워드프로세서 회사입니다. 그러나 80%가 넘는 시장점유율을 가진 대형회사로 성장하면서 더 이상 워드프로세서 회사가 될 수 없었습니다. 회사가 커지면서 한·컴이라는 회사의 미션이 달라져야 했음에도 불구하고 그렇지 못했던 것입니다.”

98~99년 한·컴의 판매실적 및 재무정보

(단위:백만원)

연 도		1998년	1999년 6월말	1999년
구 분	매 출 액	14,000	18,000	34,200
	매 출 총 이 익	8,200	15,600	28,300
	영 업 이 익	2,700	7,200	5,500
재무정보	순 이 익	-16,000	4,000	10,600
	총 자 산	36,000	50,000	82,500
	자 기 자 본	15,700	34,800	72,800

자료 : (주)한글과 컴퓨터 사내 자료

‘축구경영’이라는 경영이념으로 한·컴을 절망에서 희망으로 이끈 田사장은 전문경영인 답게 ‘9회 말 투아웃 투수’, ‘한·컴 신화의 장본인’, ‘CEO가 만든 주가 한·컴’, ‘파산호 한·컴 구 조대’ 등 다양하게 불리며 벤처기업을 대표하는 유명인사가 되었다. 田사장은 이러한 기쁨을 98년 5월초, 전직원들에게 특별상여금 1백 10%를 지급하며 함께 나누었다. 신입사원 모집에서도 5백여명이 몰렸고, 부채비율도 60% 이하로 낮아져 田사장은 부채의 완전상환까지 고려하고 있다고 밝혔다.

이러한 한·컴의 화려한 재기 속에, 田사장과 함께 공동 대표이사로 있던 한·컴의 설립자인 이찬진 사장이 5월 28일, 기술담당 대표이사를 사임하고 새로운 인터넷 벤처기업을 설립코자 한·컴을 떠난다는 충격적인 소식이 언론을 통해 발표됐다.

#### (이찬진씨) - ‘한글과 컴퓨터’ 떠난다

『인기 워드프로세서 「한글」의 주인공 이찬진(34) 사장이 (주)한글과 컴퓨터사로부터 독립, 제 2의 벤처인생을 시작한다. 한·컴사는 28일 “李사장이 기술담당 대표를 사임하고, 새로 인터넷 벤처기업으로 독립해 나간다”며 “한·컴은 새 기업에 5억원 출자하고 다각적인 협력을 하기로 합의한 상태”라고 말했다. 李사장은 인터넷 홈페이지를 통해 “15억~20억원을 출자해 기존 벤처기업을 인수하는 방식으로 새 벤처기업을 육성할 것”이라며 “글로벌 포털(관문) 서비스와 리눅스(Linux)용 소프트웨어 사업을 할 것”이라고 밝혔다. 李사장은 작년말 한·컴 지분(5%)을 이미 처분한 것으로 나타났다.」

- 1999년 5월 28일자 조선일보 -

李사장은 “불법복제 단속 이후 매출이 급증하는 등 한·컴이 정상화되고 있어 떠나기에 적기라고 판단했다.”고 밝히며 “이 같은 한·컴의 경영호조에 따라 지난해 한·컴의 위기사태 이후 ‘방만한 경영’에 대한 책임에서 벗어나, 현 경영진에게 힘을 실어주고 ‘새로운 사업’을 의욕적으로 펴기 위해 회사를 떠난다.”고 말했다. 또한 “한·컴의 박

순백 부사장과 정래권 개발이사 등 일부 임원들은 연말까지 「한글」의 다음 버전인 「한글5.0」 개발에 참여한 뒤 새 기업으로 옮겨갈 것”이라고 덧붙였다.

그러나 李사장의 돌연한 대표이사 사임에 대해 소프트웨어 업계 일부에서는 그 동안 나돌던 전하진 사장과의 갈등이 증폭, 마침내 표면화되어 나타났다는 우려의 목소리가 일면서, 이찬진 사장과 한·컴 창립멤버들의 이탈로 인한 공백을 어떻게 전하진 사장이 메울지 다시금 한·컴의 행보가 초미의 관심사로 대두되었다.

이에 대해 한·컴 측은 “지난해 7월 이후 이찬진 사장은 사실상 경영일선에서 손을 떼고, 최고 기술책임자(CTO) 역할만 맡아왔다”며 “李사장이 퇴임해도 회사의 경영권이나 신제품 개발은 차질 없이 진행될 것”이라며 회사 안팎으로 불끄기에 나섰다. 특히, 「한글5.0」 개발을 책임지고 있는 정래권 이사는 끝까지 책임지고 「한글5.0」 개발을 완료키로 했으며, 이후 제품부터는 외부의 다양한 전문가도 포함시킨 ‘「한글」 공동 개발단(가칭)’을 구성해 지속적으로 차기 버전을 개발할 계획이라고도 밝혔다. 어쨌든 ‘한·컴의 상징’으로 여겨지던 이찬진 사장의 퇴진은 전하진 사장과 의 공동 대표이사 체제에 부분적으로 문제가 있었음을 드러내며, 이 같은 상태에서 앞으로 MS의 대대적인 공세를 한·컴이 어떻게 효과적으로 차단할 수 있을 지에 대한 수많은 의혹들과 의문들을 던졌다.

그런 가운데, 이찬진 사장의 공백으로 더욱 책임감이 막중해진 전하진 사장은 한·컴을 단순한 소프트웨어 업체에서 확실한 인터넷 기업으로 변모시키기 위해 다양한 사업구상을 하며, 그 첫 단추로 96년 6월 180만명의 회원을 보유한 채팅사이트인 ‘하늘사랑(SkyLove)’을 전격 인수했고, 10월에는 한·컴 사이트에 회원 개인별 사무공간을 마련해 주는 인터넷 ‘한글’ 서비스인 ‘네티스(Netffice)’ 사업을 시작하는 등 인터넷 사업을 본격화했다.

이러한 전하진 사장의 99년 경영성과는 한·컴의 정상화가 아니라 그 이상이라는 평가를 받으

며, 99년 총매출액 340억원, 순이익 106억원에 이르는 한국을 대표하는 벤처기업으로 한·컴을 화려하게 컴백시켰다.<sup>2)</sup> 뿐만 아니라 휴지조각이나 다름없던 한·컴 주식 10만주를 스톡옵션으로 받은 田사장은 99년 8월, 한·컴이 액면가 5백원으로 주식분할하면서 보유주가 1백만주로 늘었고, 99년 말 시가로는 1백억원에 상당하는 가치로 훌쩍 뛰어 행사시기인 2001년 7월 이후에는 수십억대 재산가를 꿈꿀 수 있게 됐다.

### 드림위즈 '이찬진' 對 한·컴 '전하진'

한·컴을 떠난 이찬진 사장은 99년 10월 인터넷 전문가로 변신, '드림위즈(Dreamwiz)'라는 인터넷 포털사이트([www.dreamwiz.com](http://www.dreamwiz.com))를 공식 오픈했다. 회사명과 서비스명인 '드림위즈'는 꿈과 이상을 나타내는 '드림(Dream)'과 마법사를 뜻하는 '위저드(Wizard)'의 합성어로 인터넷이 실생활과 밀착해 사람의 꿈과 소망을 이루어 주는 마법사 역할을 한다는 의미에서 붙여진 이름이라고 李사장은 설명하며, 본격적인 인터넷 사업을 선언했다.

이로써 과거 한·컴이라는 한 배를 탔던 이찬진 사장(35)과 전하진 사장(42)의 입장은 결과적으로 크게 달라졌다. 한 사람은 한국 벤처계를 대표하는 인물로 떠오른 반면, 한 사람은 이제 막 벤처를 시작하는 새내기가 되었다. 또한 한·컴 사태를 전후로 이찬진 사장과 전하진 사장의 경영자로서의 자질에 대한 평가도 세삼 달라졌다. 대다수의 평가는 李사장이 설립했다 제 길을 못 찾고 헤매던 한·컴을 田사장이 들어와 예전의 명성을 되찾게 만들었다는 평이다. 그러나 일부에선 상황논리를 들어 田사장의 경영능력에 회의적인 반응을 부분적으로 보였다. 요는 李사장이 모든 시장상황이 한·컴에 제일 불리했던 시기에 경영일선에서 물러났다면, 田사장은 어려운 시기에 취임했지만 이후 시장이 유리하게 돌아가면서 그 덕을 상당히 많이 보았다는 해석이다.

이렇게 상반된 두 사람은 성격과 경영스타일에서도 큰 대조를 보인다. 이찬진 사장은 제물포 고등학교와 서울대 기계공학과를 나온 공학도로 평소 말수가 적고 부끄럼을 많이 타며 매사에 꼼꼼한 편으로 알려져 있다. 이에 비해 부드러운 이미지에 강한 리더기질을 가진 전하진 사장은 서라벌 고등학교, 인하대 산업공학과, 연세대 경영대학원을 졸업하고 금성사 컴퓨터 사업부에서 일하다 소프트웨어 개발업체 '픽셀시스템'과 '지오이월드'라는 소프트웨어 해외마케팅 벤처기업을 창립한 경험이 있는 전문경영인으로 자신의 사무실에 'Break out(고정관념을 깨자)'이라 적힌 큰 플래카드를 걸어 둘 만큼 진취적인 성격의 소유자이다.

두 사람의 상반된 성격은 경영스타일에도 그대로 반영되어 나타난다. 이찬진 사장은 「훈글」을 일종의 사명감으로 여겼다. 과거 MS의 「MS 오피스」와 싸우기 위해 미국의 로터스와 손잡고 사무용 소프트웨어인 「한·컴 오피스」를 내놓을 당시, MS로부터 「MS 오피스」에 자사 워드인 「MS 워드」를 빼고 한·컴의 「훈글」을 대신 집어넣어 팔자는 달콤한 제안을 받았지만 이를 일언지하(一言之下)에 일축해 버렸고, 불법복제가 판을 쳐 돈이 되지 않는 「훈글」 개정판 개발에도 막대한 투자를 계속해 마지막까지 「훈글」을 살리고자 했다. 그러나 아이러니하게도 李사장은 자신의 손으로 「훈글」을 영원히 역사 속에 묻을 뻔한 우여곡절(迂餘曲折)을 겪었다.

이에 비해 전하진 사장은 「훈글」을 비즈니스의 장으로 생각했다. 「훈글」 개발보다는 어떻게 해서 「훈글」 더 많이 팔까에 집중해 기존 제품에 효과적인 마케팅 전략을 도입하고, 새로운 비전을 직원들과 고객, 주주에게 제시해 투자자금을 유치함으로써 침몰해 가던 한·컴을 다시 일으켜 세웠다. 99년, 국내 증권사의 기업분석가 30명을 대상으로 한 조사에 따르면 田사장은 주가에 덤을 붙이는 경영자로도 선정되었다. 한마디로, 李사장은 아이디어가 넘치는 사람인 반면, 田사장은 아이디어를 응용할 줄 아는 사람인 것이다.

2) 「98~99년 한·컴의 판매실적 및 재무정보」 - 참고 (p-26)

서기 1999년 -  
20세기 마지막 해는 '한·컴의 해'

한·컴은 99년을 계기로 경영정상화를 무난히 달성했다. 한·컴 사태를 마감하며 출시한 「훅글 8·15 특별판」은 1년 동안 무려 70만여개가 팔려 한·컴 재생의 원동력이 됐고, 99년 4월초 환리스크를 회피하기 위해 해외펀드에 2백만 달러(24억원)를 투자해 4개월만에 약 6백 20만 달러(74억)의 특별이익도 얻었다.

6월말과 7월초, 신제품 워드프로세서인 「훅글 97 기능강화판」과 「워드 2000」이 잇달아 출시되면서 뜨거워진 한·컴과 MS의 불꽃튀는 워드프로세서 재경돌에서도 한·컴은 불법복제 단속과 정품사용운동에 힘입어 비교적 좋은 성과를 거뒀다. 더욱이 11월에는 다국적 투자기관인 TVG사 및 일본의 종합통신업체인 히카리(Hikari)사로부터 2천 2백만 달러(약 240억원)의 외자를 계속 해서 더 유치했다.

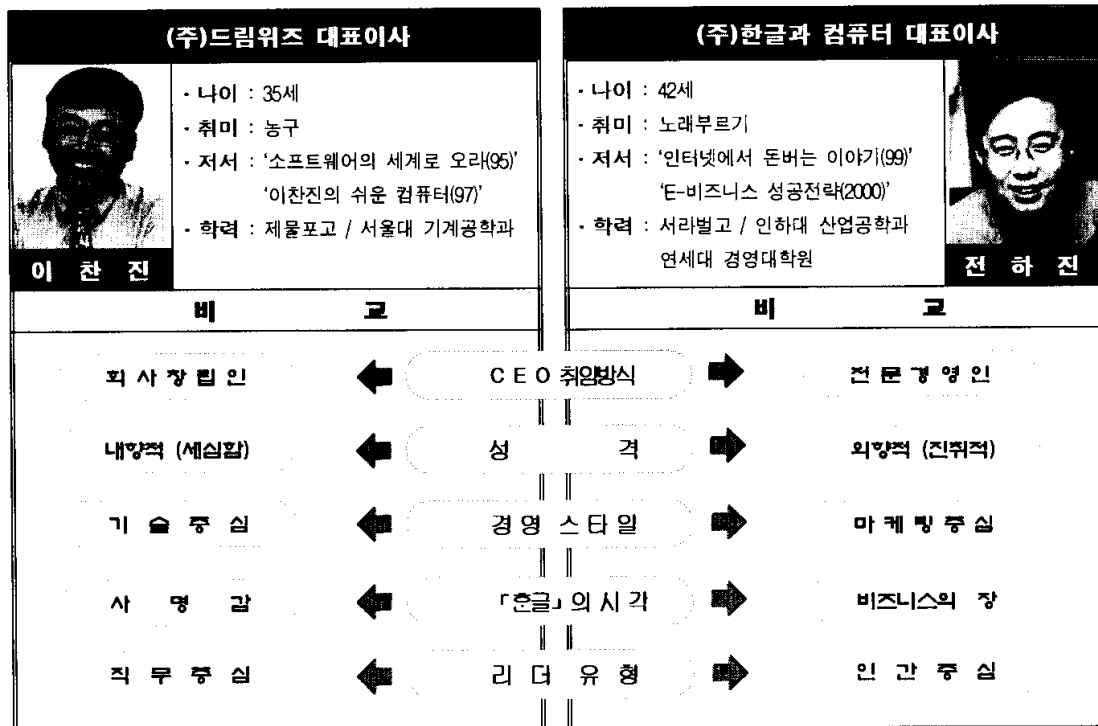
이렇게 MS와의 외자유치 협상에서 독자생존을

선택했던 한·컴은 뉴욕타임스가 "한국인들이 '국가적 기술자산'으로 여기는 한·컴의 자본액이 1년 전보다 50배 증가했다."며 "MS에 맞서 이렇게 싸우는 건 전 세계를 통틀어 처음"이라는 보도기사를 한 면을 할애해 소개할 만큼 눈부시게 성장했다. 또한 그 동안 전하진 사장이 종합 소프트웨어 기업을 추구하며 적극적으로 추진한 온라인 「훅글」-「신프라(Synfra)」와 인터넷 「훅글」-「넷피스(Netffice)」도 어느 정도 안정선상에 올랐다. 뿐만 아니라 미래를 내다보며 진출한 인터넷 분야에서도 한·컴이 6월 인수한 채팅사이트 하늘사랑(370만명), 자회사인 네띠앙에서 운영하는 포털사이트 네띠앙(150만명), 한소프트넷 회원(15만명) 등 한·컴은 회원수 550만명에 육박하는 대규모의 국내 인터넷 업체로 급부상했다.

새로운 비전의 제시 - 한글에서 인터넷까지

전하진 사장이 선택한 한·컴의 미래 핵심 키워드는 '세계화'와 '인터넷'이었다.

새로운 비전의 제시-한글에서 인터넷까지





그는 한·컴이 워드프로세서를 잘 만드는 회사라는 한 가지 고정관념에 사로잡혔기 때문에 위기를 자초했다고 생각하여 이를 극복할 수 있는 방안으로 '세계화'와 '인터넷'을 생각해 낸 것이다. 그러나 항간에는 이에 대한 우려의 목소리도 있었다. 국민들의 성원으로 기업을 살려 놓으니 이제 와서 「한글」 개발은 소홀히 하고 인터넷 사업만 한다는 불만의 목소리였다. 하지만 아직까지 그의 생각은 확고하다. 田사장은 취임 당시부터 한·컴을 더 이상 워드프로세서만 잘 만들어서 성공할 수 있는 단계는 이미 지났다고 보았으며, 또한 한·컴이 국내 워드프로세서 시장의 80% 이상을 차지하고 있는 한, 선도기업으로서 시장을 이끌어 나가는 역할을 담당해야만 한다는 것이 그의 생각이었다.

“초기단계엔 세계화를 위한 인식의 전환이 무엇보다도 필요합니다. 우리의 시장이 아무리 크다고 하더라도 세계시장에서는 아주 작은 부분을 차지한다는 것을 인식하고, 국내 시장에서 바둥거릴 것이 아니라 세계시장을 목표로 한다는 것입니다. 워드프로세서를 예로 들어 보면 우리가 국내에서 MS에게 1위 자리를 빼앗기지 않으려고 발버둥을 쳐서 국내 워드프로세서 시장을 90%이상 차지했다손 치더라도 우리 나라의 쉼어는 세계 전체의 1% 수준에 지나지 않습니다. 따라서 성공하지 못하더라도 세계시장에 나가서 싸워야 합니다. 세계시장을 「MS 워드」가 80% 이상 차지했다고 한다면 나머지 20%의 시장은 여전히 기회가 있는 것입니다. 이 나머지 20%라는 시장도 국내시장의 90%를 가진 우리의 20배 이상의 시장인 것입니다.

그래서 한·컴은 세계화를 실현해 나가는 첫 방안으로 99년, 기존의 영문상호 'Hangul & Computer'를 보다 쉽고 인상에 남을 수 있는 새로운 영문상호 'Haansoft'로 과감히 변경했다. 영문상호의 변경과 함께 한·컴은 가장 큰 핵심역량인 워드프로세서 부문을 중심으로 해외 시장을 개척해 나가고 있다. 그 대표적인 나라가 중국과 카

자흐스탄이다. 세계 워드프로세서 시장이 MS에 의해 거의 독점되다시피 한 상황이지만, 아직 비영어권 국가에서는 한·컴이 승산이 있다는 판단이 섰기 때문이다.

한·컴은 중국 시장 진출을 위해 중국판 「한글」인 「문결(원지에)」을 제작하고, 99년 8월 중국 북경에서 개최된 '99년 국제 컴퓨터 및 네트워크 전시회'에 첫 출품시켰다. 그리고 홍보차원에서 「문결」을 베이징대학을 비롯한 중국 5개 대학과 관공서에 1600카피를 기증했다. 현재 한·컴의 자회사인 한컴리눅스는 「문결」을 중국 각 소프트웨어 유통사의 매장을 통해 판매하고 있다. 또한 한·컴은 2000년 4월 이후 한소프트네트와 한컴리눅스, 하늘사랑 등 한·컴 가족사와 공동으로 중국에 '한소프트차이나'를 설립, 「문결」의 판매와 인터넷 포털사이트 및 채팅사이트를 운영할 예정에 있다. 카자흐스탄에서도 한·컴은 정부 관계자들로부터 국가 워드프로세서 개발 프로젝트에 참여하기 위한 원칙적인 동의를 받아냈으며, 향후 카자흐스탄 표준 워드프로세서를 개발해 주는 대가로 28억원을 받기로 한 상태이다.

세계화와 병행하여 추진된 인터넷 사업에서도 田사장은 인터넷 비즈니스의 기반인, 국내 최대 실명고객을 자랑하는 네띠앙(Netian)과 하늘사랑(Skylove)을<sup>3)</sup> 바탕으로 고객에게 감동을 줄 수 있는 서로 다른 인터넷 서비스의 일괄적 통합에 적극 나서고 있다.

“또한 현실 세계의 모든 것이 '인터넷'이라는 신대륙으로 급격히 이동하고 있습니다. 하루가 다르게 늘어나는 사이트 때문에 '인터넷에는 없는 것이 없다'는 말까지 있습니다. 이렇게 인터넷 시장이란 대규모의 인터넷 가입자를 통해 판매자와 정확한 잠재 고객을 1:1로 연결시킬 수 있는 기능을 제공합니다. 즉, 판매자 규모와는 상관없이 그들을 필요로 하는 고객을 바로 찾아 연결시켜주고, 또 고객의 입장에서 마치 자신의 마음을 읽듯이 꼭 필요한 서비스나 정보를 제공함으로써 감동을 받을 수 있게 되는 것입니다. 이러한 기능을 대규모로

3) ① 네띠앙 실명가입자 : 250만명, ② 하늘사랑 실명가입자 : 530만명 - 2000년 6월 7일 기준

단기간에 마치 개인을 상대하는 느낌으로 수행할 수 있는 수단은 인터넷뿐이며 따라서 한·컴은 그 곳에 모든 핵심역량을 집중시킬 것입니다.”

한·컴은 먼저 인터넷 금융을 겨냥, 사이버 증권업 진출을 선언하며 단기적으로는 증권사와 합작형태를 유지하다 장기적으로는 단독 또는 합작형태의 사이버 증권사를 설립하겠다는 포부를 밝혔었다. 그 진척 결과로 한·컴은 2000년 1월말 현대증권과 전략적 제휴를 맺어 500억원을 들여 전국에 500여개의 사이버 정보센터인 웹스테이션(Webstation)을 설립키로 했고, 2000년 3월에는 주식정보 제공사인 (주)VIP스탁컴(공동대표 김상래·구승엽)에 36억원을 투자, 국내와 아시아 시장을 연결하는 종합 금융 포털사이트를 공동개발, 운영키로 하는 전략적 제휴를 체결했다. 뿐만 아니라, 지난 3월 인터넷상으로 오픈한 사이버 여행사인 예카투어(Yecatour)와도 제휴관계를 맺었다.

또한 전하진 사장은 그 동안 한·컴의 모토로 내건 세계화와 인터넷을 다시 하나로 묶어 '한글에서 인터넷까지'란 새로운 비전을 제시하고 있다. 그 핵심은 바로 「한글」과 네트워크(인터넷/인트라넷)의 결합이다.

“CEO의 역할은 회사의 비전을 제시하고 미션을 구체화하는 것입니다. 저 역시 이 부분을 두고 적잖은 고민을 했습니다. 「한글」이 네트워크와는 전혀 관계없는 것으로 생각되고 인터넷/인트라넷 시대는 결코 오지 않을 것이라는 인식도 있었습니다. 그러나 저는 「한글」의 기술이 네트워크상의 중요한 기술로 전환돼야 한다는 절실함에 다시 사로잡혔습니다. 포스트 PC 시대가 곧 온다는 것과 인터넷/인트라넷 시대에 오피스가 부족하다는 사실에 착안하기 시작, 하루 앵증일 그 생각만 하고 다녔습니다.”

田사장의 회고처럼 「한글」과 네트워크(인터넷/인트라넷)의 결합은 지금까지 오프라인상에서 제공

해 왔던 모든 한·컴의 핵심역량을 온라인으로 전이시켜, 오프라인과 온라인의 조화를 통한 극적인 시너지 효과를 창출하고자 하는 것으로 현재 한·컴이 주력하고 있는 분야인 온라인 「한글」인 신프라(Synfra)와 인터넷 「한글」인 넷피스(Netffice)가 바로 이런 개념에서 탄생된 CBU(Core Business Unit)들이다.

99년 3월, 한·컴은 중대형 컴퓨터 환경을 위한 엔터프라이즈 솔루션인 신프라를 발표했었다. 온라인 「한글」인 신프라는 IBM 메인 프레임, AS/400 등, 중대형 컴퓨터에 축적된 방대한 데이터를 프로그램 수정 없이 「한글」로 불러들여 보고서를 작성할 수 있는 프로그램으로 현재 한·컴은 기업체의 E-Business를 위한 실천적 솔루션으로 신프라를 제공하며 한·컴의 미래를 향한 CBU로 삼고 있다. 'ASP(Application Service Provider)'의 한 형태인 넷피스 역시 '인터넷상에서 「한글」을 자유롭게 이용하자'는 발상에 기초한 것으로, 작업중인 문서나 자료를 인터넷상의 개인사무공간에 저장해 두고 시간과 공간에 제약 없이 인터넷을 통해 실시간 작업할 수 있는 일종의 가상사무실을 구현한 것이다. 한·컴은 99년 10월 중순부터 넷피스 사업을 본격적으로 추진했고, 이어 2000년 5월에는 무료와 유료 서비스로<sup>4)</sup> 차별화 시키면서 지금까지 약 13만명의 고급(유료) 고객을 확보하고 있다.

## “21세기 인터넷 역사는 ‘예카’가 씁니다”

한·컴은 1999년부터 2000년 초까지 인터넷 비즈니스를 위한 인프라스트럭처 구축에 만전을 기했다. 포털사이트인 네띠앙(Netian), 채팅사이트인 하늘사랑(Skylove), 그리고 주식정보를 제공하는 VIP스탁컴과 인터넷 여행사인 예카투어(Yecatour) 등, 여러 자회사를 연계한 메가브랜드를 중심으로 다양한 인터넷 비즈니스를 전개해 아시아 최대 인터넷 기업으로 성장하겠다는 전략에서였다.

4) · 유료회원 신청 - 넷피스 홈페이지(www.netffice.com), 가입비 - 1년 2만 5천원  
· 유료회원을 대상으로 기존 「한글97」을 변형한 「한글 for Netffice」 제품을 제공

그러나 한·컴은 이에 만족하지 않고 지금까지의 인터넷 전략을 통합할 수 있는 인터넷 전략의 결정판으로 2000년 3월 15일, 메가포털사이트를 지향하는 새로운 패러다임인 인터넷 연합체 '예카(YECA)'를 출범시켰다.

「2000년 3월 15일, 세계의 네티즌들은 인터넷의 새로운 신화가 창조되는 순간을 목격했다. 한국 인터넷 기업의 선두주자인 (주)한글과 컴퓨터(대표 전하진)가 국내 117개 온라인 및 오프라인 기업들이 참여한 초대형 인터넷 연합체 'YECA'를 출범시킨 것이다. 'Your Enjoyable Communication Alliance'의 약자인 YECA는 기존의 포털사이트나 허브사이트와는 달리 회원사들 간의 정보 공유 및 유기적인 정보 분석을 통해 거대한 시장에서 공존하는 새로운 개념의 마케팅 서비스이다. 즉, 인터넷 기업은 물론 실물경제의 모든 기업들에 그들이 찾고 있는 진정한 고객을 가장 많이 그리고 가장 효율적으로 만날 수 있도록 도와주는 새로운

인터넷 생태계라고 할 수 있다.」

- 퓨처코리아 4월호 -

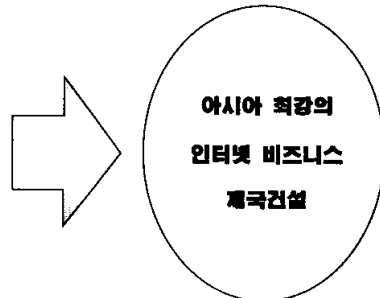
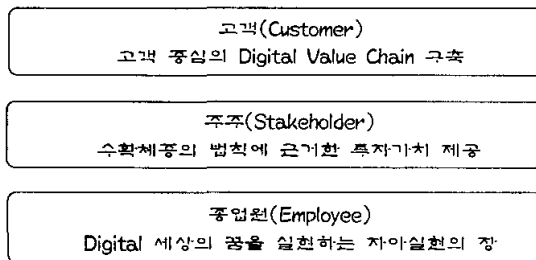
'예카(YECA)'는 전하진 사장이 과거 한·컴의 위상으로 규정했던 '퍼블리싱 컴퍼니'로 나아가기 위한 한·컴의 첫 신호탄으로써, 출범 당시 대대적인 반향(反響)을 불러일으키며 인터넷 시대의 새로운 패러다임으로 떠올랐다. 한·컴의 田사장은 이러한 예카 서비스 출범과 관련 "기존의 포털 사이트들이 신규 콘텐츠를 첨부하거나 단순한 링크에 그치는데 비해, 한·컴의 예카 서비스는 회원사들간의 정보공유 및 유기적인 정보분석을 통해 사용자에게 맞춤형 서비스와 정보를 제공할 예정이라고 밝히며, 다음과 같이 예카의 출범 이유와 준비상황을 설명했다.

"예카는 지능형 인터넷 백-엔드-솔루션을 통해 기업과 소비자간 거래(B2C)와 기업간 거래(B2B)를 결합

### 예카의 비전

- 고객에게 다양한 맞춤서비스를 제공함으로써 고객의 Needs를 충족
- YECA 회원사 특성에 가장 적합한 Business 모델을 제시
- YECA 회원사가 수익을 올릴 수 있는 Mega Market 제공
- 발생한 이익을 합리적으로 공유할 수 있는 수익 배분모델을 운용
- 지속적인 성장/발전을 지원하는 마케팅 Service 및 Solution 제공

### 예카의 미션



하는 비즈니스 서비스 모델로, 참여사들은 비즈니스에 필요한 마케팅 및 인프라 활용에 큰 시너지 효과를 거두게 될 것입니다. 즉, 예카는 개인 사용자들에게는 차별화된 나만의 정보를, 예카 회원사에게는 유기적인 정보분석을 통한 최상의 인터넷 상거래 서비스를 제공하는 시스템입니다. 99년 9월부터 약 6개월을 준비했으며, 지난 15일 출범 후 현재 500여 업체가 참여 의사를 밝혔습니다. 앞으로 예카는 1,000만의 네티즌들 중에서 회원사들이 원하는 고객을 찾아 연결해 주며, 회원사들이 선택한 고객들에게 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 물류 및 대금결제의 다양한 인프라를 제공할 예정입니다. 또한 예카는 회원사들의 공동체 운명에 최선을 다하며 회원사들과 경쟁관계에는 결코 서지 않는 것을 원칙으로 정했습니다.”

예카는 기존의 단순 포털사이트나 허브와는 달리 지능형 인터넷 백-엔드-솔루션을 통해 기업과 소비자간(B2C)과 기업간 거래(B2B)를 결합하는 비즈니스 서비스 모델이다. 따라서 예카는 기업들의 연합으로 참여사들에게는 인터넷 시장을 확대시켜주고, 고객에게는 보다 편리한 정보와 서비스를 제공하는 '초대형 사이버 마케팅 서비스'로써 다양해진 인터넷 시장에서 상생할 수 있는 하나의 거대한 인터넷 생태계를 생성, 이를 유지하는 데에 필요한 마케팅 및 그와 관련된 기반 인프라를 구축하고 실현하는 것을 목적으로 탄생되었다. 이에 대해 한·컴의 전하진 사장은 다음과 같은 예카의 비전과 미션을 구체적으로 제시했다.

“쉽게 말하면 예카는 인터넷에 도시를 세우는 것이 아니라 국가를 세운다고 보면 될 것입니다. 한 나라의 산업을 몽땅 들여앉히자는 것입니다. 여기에는 문화, 엔터테인먼트, 방송국, 도서관, 백화점 등등 우리의 현실 생활에서 이루어지는 모든 것들이 포함되는 것입니다. 어떤 사람은 '그게 가능하냐?'고 묻습니다. 말이 쉽지만 국가의 시스템을 인터넷상에 그대로 본뜬다는 것은 확실히 쉬운 일은 아닙니다. 하지만 답은 '물론 가능하다'는 것입니다. 남들이 어렵다고 생각하는 곳에 보다 더 큰 미래가 있으며 한·컴은 그곳으로 갈 준비가 되어 있습니다. 이에 따라 한·컴과 가족사들은 각사의 핵

심 역량을 최대한 발전시켜 '아시아 최대의, 감동을 주는 인터넷 시장을 제공하겠다'는 비전을 추진하겠습니다.”

## 한·컴 - '제 2의 신화창조'는 가능한가?

2000년 1월 21일, (주)한글과 컴퓨터는 올해 매출 5백억원(99년 대비 151% 증가), 당기순이익 175억원을 목표로 하는 2000년 사업계획서를 발표했었다. 그 주요 내용은 두 가지로 요약되는데 하나는 한·컴과 자회사를 연계한 메가브랜드를 중심으로 다양한 인터넷 비즈니스를 전개해 아시아 최대 인터넷 업체로 성장한다는 계획이었고, 또 다른 하나는 「한글 워디안 2000」을 상반기 중에 출시, MS의 공약으로 일시적으로 잠식당한 국내 워드프로세서 시장에서 「한글」우위를 계속해서 유지해 나간다는 것이었다.

한·컴이 구상하고 있는 인터넷 비즈니스는 인터넷 포털 서비스는 물론 인터넷 커뮤니티 서비스, 인터넷 오피스 프로그램, 인터넷 채팅, EC, 사이버 금융, 인터넷 영상분야 등, 네티즌들이 원하는 모든 인터넷 서비스가 한·컴의 메가브랜드 안에 재편되는 것이다. 따라서 약 8백만명의 회원들을 대상으로 한 회원비, EC, DB 마케팅, 각종 서비스 이용료, 인터넷 광고, 벤처투자 등이 한·컴의 비즈니스 수익모델로 제시되고 있다. 이러한 목표 속에 한·컴은 3월 27일, 해외전환사채(Euro CB) 발행을 통해 5천만 달러 규모의 외자를 더 유치했다. 이와 관련해 전하진 사장은 “「한글 워디안」을 비롯해 중국어 용 워드프로세서 「문걸」출시 등, 국내 최고의 소프트웨어 기술력을 바탕으로 안정된 수입원을 확보하고 있다는 사실이 투자자들의 관심을 끈 것으로 분석된다.”며 “특히 120여개사가 참여, 지난 15일 정식 출범한 인터넷 마케팅 서비스 예카에 대한 가능성을 높이 인정받고 있으며, 인터넷 분야에서 한·컴이 제시하는 비전과 미래 성장성도 높이 평가받아 성공적인 투자 유치가 이뤄졌다.”고 설명했다.

「한글」과 관련해서도 한·컴은 해외 시장 진출에 박차를 가하여 중국판 「한글」인 「문걸」을

중국 최대의 PC-제조업체인 렐상그룹에 연간 50만개를 납품하는 등 중국 5대 리눅스 업체와도 계약을 체결했고, 한·컴의 자회사인 한소프트네트 역시 지난 8월 18일, 중국 북경 중광춘에 '웹스테이션 차이나' 1호점을 개설하며 중국 전역으로 체인점을 확대할 방침에 있다. 또한 넷피스도 이동성이 높은 직장인과 대학생을 중심으로 점차 확산되어 6월 중순부터 7월 중순까지 1개월만에 회원수가 20만명에서 40만명으로 급증했다.

그러나 이러한 선전에도 불구하고 후반기도 중반으로 들어선 지금, 한·컴은 올해 초 제시했던 핵심적인 두 가지 목표 중 아직 어느 것도 명확하게 실현시키지 못하고 있다. 예카는 초기에 가입했던 많은 참여자들이 서서히 탈퇴하면서 애초의 취지와는 동떨어진 면을 보이고 있다. 3월 출범 당시 LG, 대우, 삼성, SK등의 대기업을 포함한 117개의 회원사가 참여하여 인터넷 접속만으로 생활 전반을 해결할 수 있게 된다고 공언했지만, 현재 참여업체는 겨우 20여개에 그치고 있고 그나마 20여개의 업체도 하늘사랑, 네티앙, 넷피스 등의 한·컴 계열업체가 대부분이다. 이는 출범 직후부터 업체간 이해관계를 조정하지 못해 빚어진 결과로, 예카 참여신청을 유보했다는 한 인터넷 업체 관계자는 "계약서를 보니 참여 회원사의

회원 정보를 모든 회원사가 공유하는 것이 아니라 예카가 독점하는 형식으로 되어있다. 예카 전체 회원을 이용한 마케팅이나 판촉을 하려면 별도의 사용료도 내어야 한다. 예카와 회원사의 관계는 평등한 것이 아니라 상하관계나 다름없다."며 불만을 토로했다.

더욱이 한·컴은 「훈글97 기능강화판」 이후에도 대학을 위한 맞춤형 「훈글」(숭실대 「훈글」), 어린이 눈높이에 맞춘 「어린이 훈글」 등을 출시하며 「훈글」의 컴포넌트화를 시도했지만, 정작 99년 말부터 출시예정이던 「훈글5.0」은 해를 넘기면서 수차례 출시가 연기되다 결국, 이름까지 「훈글 워디안」으로 변경되었으나 여전히 출시시기는 불투명하다.

뿐만 아니라 「훈글 워디안」의 평가판으로 몇 차례 배포된 시험판에서도 문제점이 지적되면서 고객으로부터 외면 받을 위기에 몰려 있다. 이에 대해 한·컴 측은 「훈글 워디안」 정품 출시시기를 다시 10월로 정정하고, "제품 기능상의 문제점은 모두 해결될 것"이며 "잡은 출시지연은 소프트웨어 개발에 완벽을 기하기 위해 어쩔 수 없이 취해진 조치"라고 설명하고 있다. 그러나 「훈글」의 핵심 개발주역들이 모두 빠져나간 상태에서 자체적으로 「훈글」의 후속 버전을 생산해 내기가 어려운

#### ■ 코스닥 등록기업

#### ■ 비상장·비등록기업

구 분	접속·온라인 서비스	장비 업체	S/W·솔루션	콘텐츠·전자상거래
사 업 분 야	ISP (인터넷접속, 웹호스팅) OSP(PC통신) 전용선 임대와 VPN사업	네트워크 장비 통신 장비	보안, 결제 등의 솔루션 VoIP, UMS 등의 솔루션	정보검색, 광고사업 쇼핑몰사업(E-Commerce) 인터넷 게임, 금융 포털 등 의 콘텐츠 사업
관 련 기 업	한국통신(코넷) 데이콤(보라넷, 천리안) 삼성SDS(유니텔) SK텔레콤(넷츠고) ■하나로통신 ■한국통신 하이텔 ■드림라인 ■삼성SDS(유니텔) ■두루넷 ■나우콤(나우누리)	삼성전자 LGIC 성미전자 콤텍시스템 ■자네트시스템 ■삼우통신공업 ■케이디씨정보통신 ■한아시스템	다우기술 ■한국정보통신 ■로커스 ■삼보정보통신 ■싸이버텍 홀딩스 ■씨큐어소프트	삼성물산 한솔CSN ■다음커뮤니케이션 ■디지털조선 ■골드뱅크 ■인터넷파크 ■새롭기술 ■한글과 컴퓨터*

자료 : LG 투자증권

한·컴의 상황과 아직까지는 한·컴의 수익 구조상 워드프로세서 부문이 80% 이상을 차지한다는 점을 감안한다면 문제의 심각성은 달라진다.

사실 한·컴은 이제 워드프로세서를 개발하는 소프트웨어 업체로 보기는 어렵다. 전하진 사장의 취임 이후 한·컴은 인터넷 기업을 추구했고, 이제는 완전히 국내 인터넷 기업의 선두주자를 표방하고 있다. 따라서 「훈글」만을 가지고 한·컴을 평가하기에는 아직 무리가 따른다. 지난 98년 6월 한·컴 사태 때, 국민들의 열화와 같은 「훈글」에 대한 지지와 성원이 무너지기 일보직전의 한·컴을 되살려 냈다는 점을 상기시킨다면 한·컴의 「훈글」에서의 부진은 국민들에게 배신감마저도 불러일으킬 수 있다. 또한 이찬진·전하진 사장의 공동 대표제가 오래가지 못하고 실패한 점이나, 田사장이 마케팅만을 너무 강조한 나머지 기술개발을 도외시켰다는 비판도 그냥 지나치기에는 뼈아픈 점이 없지 않아 있다. 그러나 이미 한·컴은 워드프로세서만을 가지고는 미래의 성장을 보장받을 수 없다는 결론을 내렸고, 이는 곧바로 한·컴이 인터넷 비즈니스로 달려가야 하는 실존적 이유가 되었다.

한·컴은 이제 9개의 핵심 전략 사업을(네띠앙, 하늘사랑, VIPstock, 예카투어, 넷피스, 예카, 한글&신포라, 한컴리눅스, 예카스테이션)을 유기적으로 결합하는 주체에서 또다시 '인터넷 지주회사'로 변신하고 있다. 2000년 7월 4일, (주)쌀맛나는 세상, 퀴비즈닷컴, 조이아이티브이닷컴, 블루칩인터넷에 출자하여 이들 업체들을 예카 프로젝트에 신규 참여시켰고, 최근 8월 28일에는 (주)하늘사랑과 합병키로 했다는 발표까지 한 상태이다. 한·컴은 이제 더 이상 워드프로세서를 개발하는 업체가 아니다. '아시아 최대의, 감동을 주는 인터넷 시장을 제공하겠다'는 비전하에 '퍼블리싱 컴퍼니'를 적극 추구하는 국내 최대의 인터넷 기업인 것이다. 3년 임기로 한·컴의 CEO에 취임한 전하진 사장은 퇴임 1년을 앞두고 자신의

각오를 다음과 같이 말한다.

“발상의 전환만이 인터넷 시대의 생존비결이다. 21세기 디지털 세상에 대해 열정적이고 자발적인 사람만이 새로운 세상의 패러다임을 주도할 것이다. 이사회에서 '당신 잘못하면 나갈 생각하라고' 했다. 당연하다. 나 역시 그런 각오다. 내가 갖고 있는 역량을 최대한 발휘해서 성공 스토리를 만들고 싶다. 주위의 충고에 귀를 기울이겠다. 누가 나중에 한·컴을 말더라도 잘 될 수 있는 회사로 만들어 놓겠다. 한·컴의 회생이 우리의 문화적 가치를 높이고, 제대로 된 소프트웨어 시장 형성과 인터넷 비즈니스의 확산에 크게 이바지했으면 좋겠다. 그것이 내가 한·컴의 사장 공채에 지원한 이유이기도 하다.”

최근 모광고에도<sup>5)</sup> 출연했던 그가, 세계 경영인이라면 모두가 우상으로 생각하는 GE의 잭 웰치(Jack Welch)회장처럼 탁월한 리더쉽과 비전을 바탕으로 한·컴을 국민의 기업에서 세계의 기업으로 과연 탈바꿈시킬 수 있을 지 우리는 앞으로 관심을 가지고 지켜봐야 할 것이다.

1) 출연료 전액(4500만원)을 자선단체 기부조건으로 현대 자동차 '성공한 벤처 CEO가 일과 휴식을 함께 하는 트라제 XG' 편에 출연